



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN EMPRESAS**

**‘MODELO DE GESTIÓN LOGÍSTICA PARA OPTIMAR LA  
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA EMPRESA EL  
JARDINERO DE LA  
CIUDAD DE QUITO’**

**Autor: Edison Francisco Mesías Lesano**

**Director de Tesis: Ing. Mg. Kléver Moreno G.**

**Ambato - Ecuador 2009**



## ***CERTIFICACIÓN***

***Ing. Mg. Kléver Moreno G.***

### ***CERTIFICA:***

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por tanto autorizo la presentación de esta Tesis, la misma que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Universidad Técnica de Ambato y la Facultad.

Ambato, 12 de Octubre de 2009

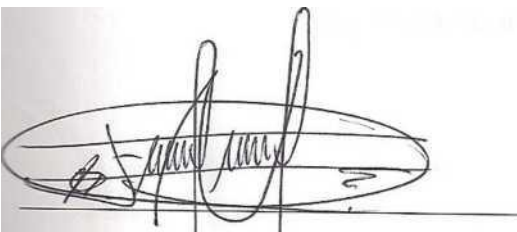


---

***Ing. Mg. Kléver Moreno G.***

**Director de Tesis de Grado**

Declaro que las ideas expuestas en la presente Tesis de Grado y que aparecen como propias, son de mi absoluta responsabilidad.



*Edison Francisco Mesías*  
Autor

### **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos Miembros del Tribunal, aprueban la presente Tesis de Grado, la misma que ha sido elaborada de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f.-   
**Ing. MBA. Santiago Peñaherrera Zambrano**

f.- \_\_\_\_\_

**Ing. MBA Fabián Chávez Yépez**

## **DEDICATORIA**

A Dios que ha sabido iluminar siempre mis pasos, a mi amada abuelita *Victoria* que hoy está en el cielo y quien fue pilar fundamental en mi vida, a mi Madre que con su infinito Amor y paciencia me ha apoyado en las buenas y en las malas y a mis amigos por acompañarme y llenar de ánimos, felicidad y fuerzas para seguir adelante durante mis años de estudiante y parte de nuestras vidas.

E.M.

### **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Técnica de Ambato que me dio la oportunidad de conocer a sus autoridades, docentes y demás personal que conglomeran esta prestigiosa institución, especialmente a las personas que me rodearon dándome consejos, impartiendo conocimientos, guiándome y viendo desarrollarme dentro de mi querida Facultad de Ciencias Administrativas.

Agradezco también a todos quienes supieron darme una mano directa o indirectamente cuando lo he necesitado.

Z.M.

ÍNDICE GENERAL

| Contenido                   | Paginas |
|-----------------------------|---------|
| Portada                     | i       |
| Certificación               | ii      |
| Declaración de Autenticidad | iii     |
| Aprobación del Tribunal     | iv      |
| Dedicatoria                 | v       |
| Agradecimiento              | vi      |
| Indice General              | vii     |
| índice de Contenido         | viii    |
| Indice de Tablas            | xv      |
| Indice de Ilustraciones     | xvi     |
| Ir.dice de Gráficos         | xvii    |
| Ir.dice de Anexos           | xvii    |
| -lapa de Contenidos         | xviii   |
| Pvesumen Ejecutivo          | xix     |

ÍNDICE DE CONTENIDO

| Contenido                                       | Páginas           |
|-------------------------------------------------|-------------------|
| INTRODUCCIÓN                                    |                   |
| 1 CAPÍTULO 1. EL PROBLEMA                       |                   |
| 1.1. Tema                                       | 2                 |
| 1.2. Planteamiento del Problema                 | 2                 |
| 1.2.1. Contextualización                        | 2                 |
| Macro                                           | Contextualización |
| 2 Mezo Contextualización                        | 3                 |
| Micro                                           | Contextualización |
| 4 Empresa El Jardinero                          | 4                 |
| 1.2.2. Análisis Crítico                         | 6                 |
| 1.2.3. Prognosis                                | 6                 |
| 1.2.4. Formulación del Problema                 | 7                 |
| 1.2.5. Interrogantes (sub problemas)            | 7                 |
| 1.2.6. Delimitación del objeto de Investigación | 7                 |
| 1.3. Justificación                              | 8                 |
| 1.4. Objetivos                                  | 9                 |
| 1.4.1. General                                  | 9                 |
| 1.4.2. Específicos                              | 9                 |

CAPITULO 2. MARCO TEÓRICO

|                |              |
|----------------|--------------|
| 2.1.           | Antecedentes |
| Investigativos | 10           |
| En Libros      | 10           |
| En Tesis       | 11           |

|                                                         |                                         |
|---------------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| 2.2. Fundamentadón Filosófica                           | 13                                      |
| 2.3. Fundamentación Legal                               | 14 Ley de Consumidor (fragmento)        |
| 2.4. Categorías Fundamentales                           | 19                                      |
| 2.4.1. Logística Empresarial                            | 19 Cadena de Suministro                 |
| 2.4.1.1. Logística de Compra                            | 26 Objetivos de la Logística de Compra  |
| 2.4.1.1.1. Plan de Aprovisionamiento                    | 27 Aprovisionamiento                    |
| 2.4.1.1.2. Ejecución del Aprovisionamiento              | 28                                      |
| 2.4.1.1.3. Gestión de la Relación con Proveedores (SRM) | 28                                      |
| 2.4.1.2. Logística de Comercialización                  | 29                                      |
| 2.4.1.2.1. Previsión                                    | 29 Centros Logísticos                   |
| 2.4.1.2.2. Almacenamiento                               | 29 Procesos y sistema de Almacenamiento |
| 2.4.1.2.3. Traslado                                     | 30                                      |
| 2.4.1.2.4. Transito (Cross Docking)                     | 30                                      |
| 2.4.1.2.5. Transformación                               | 30 Embalaje                             |
| 2.4.1.3. Logística Inversa o de Posventa                | 31 Actividades de Logística Inversa     |

|                                                    |    |
|----------------------------------------------------|----|
| 2.4.1.3.1. Devolución                              | 32 |
| Devolución Cero                                    | 32 |
| Reparación y Reforma                               | 32 |
| Recuperación de Bienes                             | 32 |
| Negociación                                        | 33 |
| Servicio al Cliente                                | 33 |
| Mejora Continua                                    | 34 |
| Beneficios de la Logística                         | 34 |
| 2.4.2. Comercialización                            | 36 |
| Concepto 36 Comercialización y Producción          | 37 |
| Definición 38 Microcomercializacion                | 38 |
| Macrocomercializacion                              | 38 |
| La Comercialización en la Empresa                  | 39 |
| Las 4 Ps de Marketing                              | 39 |
| Producto o Servicio                                | 39 |
| Precio 40 Plaza o Distribución                     | 40 |
| Canal de Distribución (Indirecto - Largo)          | 41 |
| Promoción 41 Funciones de la Comercialización      | 41 |
| Administración Comercial                           | 42 |
| Segmentación de Mercado                            | 43 |
| 2.4.2.1. Compras                                   | 44 |
| Consumidores Finales y su comportamiento de compra | 44 |
| Los Compradores resuelven problemas                | 44 |
| 2.4.2.2. Manejo de Stocks de Mercancías            | 45 |
| Stock Standard                                     | 45 |
| Stock de Seguridad                                 | 45 |
| Stock Mínimo                                       | 45 |

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| Stock Máximo                    | 46 |
| 2.4.2.2.1. Almacenamiento       | 46 |
| 2.4.2.2.2. Pedidos              | 46 |
| Ciclo de la Gestión de Pedidos  | 46 |
| 2.4.2.2.3. Entrega              | 48 |
| 2.4.2.3. Ventas                 | 48 |
| El Proceso de Ventas Fases de   | 48 |
| Venta                           | 48 |
| 2.4.2.3.I. Venta Personal       | 49 |
| Ventajas de la Venta Personal   | 49 |
| Comercialización y Logística    | 50 |
| 2.4.3. Plantas Concepto         | 51 |
| Importancia                     | 51 |
| Partes Generales de la Plantas  | 51 |
| Clasificación de las Plantas    | 51 |
| Plantas Ornamentales Plantas    | 52 |
| Medicinales Plantas de Interior | 52 |
| Características de las Plantas  | 54 |
| Reproducción de las Plantas     | 55 |
| Viveros                         | 55 |
| Producción de Plantas Cuidado   | 56 |
| de la Plantas                   | 57 |
| 2.5. Hipótesis                  | 58 |
| 2.6. Señalamiento de Variables. | 60 |
| Variable Independiente Variable | 61 |
| Dependiente                     | 61 |
| 2.7. Terminología               | 61 |
|                                 | 61 |
|                                 | 61 |

**CAPITULO 3.**  
**METODOLOGÍ**

|                                                        |    |
|--------------------------------------------------------|----|
| 3.1. Modalidad de la Investigación                     | 65 |
| Modalidad Bibliográfica                                | 65 |
| Modalidad de Campo                                     | 65 |
| Enfoque Cualitativo                                    | 66 |
| 3.2. Nivel o Tipo de Investigación                     | 67 |
| Investigación Exploratoria                             | 67 |
| Investigación Descriptiva                              | 67 |
| Investigación Correlacional                            | 67 |
| 3.3. Población y Muestra                               | 68 |
| 3.3.1. Población                                       | 68 |
| 3.3.2. Muestra                                         | 68 |
| 3.4. Operacionalización de Variables                   | 70 |
| 3.4.1. Variable Independiente (Logística Empresarial)  | 70 |
| 3.4.1. Variable Dependiente (Comercialización)         | 71 |
| 3.5. Plan de Recolección de Información                | 72 |
| 3.5.1. Técnicas                                        | 72 |
| 3.5.1. Instrumentos                                    | 73 |
| 3.6. Plan de Procesamiento de Información <sup>L</sup> | 74 |

**CAPITULO 4.**  
**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN**

|                                              |    |
|----------------------------------------------|----|
| 4.1. Análisis e Interpretación de Resultados | 76 |
| 4.2. Verificación de Hipótesis               | 87 |
| Planteamiento de la Hipótesis                | 87 |
| Tablas de Contingencia                       | 87 |
| Frecuencias Observadas                       | 88 |

|                                             |    |
|---------------------------------------------|----|
| Frecuencias Esperadas                       | 88 |
| Prueba Ji - Cuadrado                        | 89 |
| Nivel de Significancia o Grados de Libertad | 90 |
| Calculo de Alfa                             | 90 |
| Reglas de Decisión                          | 92 |
| Decisión                                    | 93 |
| Orden de Significancia                      | 94 |
| Conclusiones de Ji - Cuadrado               | 94 |

**CAPITULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

|                      |    |
|----------------------|----|
| 5.1. Conclusiones    | 96 |
| 5.2. Recomendaciones | 99 |

**CAPITULO 6. PROPUESTA**

|                                         |     |
|-----------------------------------------|-----|
| 6.1. Datos Informativos                 | 101 |
| 6.2. Antecedentes de la Propuesta       | 104 |
| Fortalezas y Debilidades                | 104 |
| 6.3. Justificación                      | 106 |
| 6.4. Objetivos                          | 107 |
| 6.4.1. Generales                        | 107 |
| 6.4.2. Específicos                      | 107 |
| 6.5. Análisis de Factibilidad           | 108 |
| Factibilidad Económica                  | 109 |
| Factibilidad Tecnológica                | 109 |
| Factibilidad Metodológica               | 109 |
| Factibilidad Organizacional - Operativa | 110 |
| 6.6. Fundamentación                     | 111 |
| Fundamentación Teórica                  | 111 |

|                                                                                           |                              |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|
| Gestión Logística                                                                         | 111                          |
| Gestión de Pedidos y Distribución                                                         | 112                          |
| Servicio al Cliente                                                                       | 118                          |
| Indicadores Logísticos (KPI)                                                              | 121                          |
| 6.7. Metodología. Modelo Operativo 123 Sistema de Información de Administración Logística |                              |
| Inversa                                                                                   | 130                          |
| 6.8. Administración                                                                       | 132                          |
| 6.8.1. Cronograma                                                                         | 132                          |
| 6.8.2. Recursos                                                                           | 133 Económicos (Presupuesto) |
| 6.9. Previsión de la Evaluación                                                           | 135 Esquema de Evaluación    |
| <b>BIBLIOGRAFÍA</b>                                                                       | 138                          |

ÍNDICE DE TABLAS

|                                                     | g<br>i<br>n |
|-----------------------------------------------------|-------------|
| Tipo de Plantas                                     | 53          |
| Tipo de Plantas Aromáticas                          | 54          |
| Universo de Investigación                           | 68          |
| Resumen de Técnicas e Instrumentos de Investigación | 74          |
| Cientes que poseen vivienda propia                  | 77          |
| Cientes que Poseen Jardín                           | 78          |
| Preferencias de los Clientes                        | 79          |
| Exigencias del Cliente                              | 80          |
| Valores de la Empresa                               | 81          |
| Seguimiento a Clientes                              | 82          |
| Servicio al Cliente                                 | 83          |
| Garantía del Producto                               | 84          |
| Ubicación del Negocio                               | 85          |
| Capacitación Del Personal                           | 86          |
| Tabla de Contingencia de Frecuencias Observadas     | 88          |
| Tabla de Contingencia de Frecuencias Esperadas      | 88          |
| Tabla de Contingencia de Cálculo de Ji - Cuadrado   | 89          |
| Orden de Significancia                              |             |

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

### Páginas

|                    |                                                        |                |
|--------------------|--------------------------------------------------------|----------------|
| Ilustración N° 1.  | La Cadena de Suministro                                | 20             |
| Ilustración N° 2.  | Alcance de la Moderna Cadena de Suministro             | 20             |
| Ilustración N° 3.  | La Cadena Logística                                    | 21             |
| Ilustración N° 4.  | Nueva Estructura Funcional de la Empresa               | 24             |
| Ilustración N° 5.  | Funciones del Ara Logística                            | 26             |
| Ilustración N° 6.  | Componentes del Sistema Logístico                      | 35             |
| Ilustración N° 7.  | Integración de la Logística y las 4 Ps. del Marketing  | 40             |
| Ilustración N° 8.  | Canal de Distribución                                  | 41             |
| Ilustración N° 9.  | El Concepto de Comercialización                        | 42             |
| Ilustración N° 10. | El Pedido Perfecto                                     | 47             |
| Ilustración N° 11. | Fotosíntesis                                           | 51             |
| Ilustración N° 12. | Partes de una Planta                                   | 52             |
| Ilustración N° 13. | Aprovechamiento de las Partes de las Plantas           | 54 Medicinales |
| Ilustración N° 14. | Interpretación Luz Intensa                             | 55             |
| Ilustración N° 15. | Interpretación Luz Media                               | 56             |
| Ilustración N° 16. | Interpretación Luz Escasa                              | 56             |
| Ilustración N° 17. | Reproducción Natural de la Plantas                     | 57             |
| Ilustración N° 18. | Proceso de Producción de Plantas en Viveros            | 58             |
| Ilustración N° 19. | Composición del Producto                               | 59             |
| Ilustración N° 20. | Actividades de la Logística en la Cadena de Suministro | 111            |
| Ilustración N° 21. | Ciclo de la Gestión de Pedidos y Distribución          | 112            |
| Ilustración N° 22. | Elementos del Servicio al Cliente                      | 119            |
| Ilustración N° 23. | Esquema de Evaluación Científica                       | 135            |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Páginas

|                |                                     |      |
|----------------|-------------------------------------|------|
| Gráfico N° 1.  | Clientes que poseen vivienda propia | 77   |
| Gráfico N° 2.  | Clientes que Poseen Jardín          | 78   |
| Gráfico N° 3.  | Preferencias de los Clientes        | 79   |
| Gráfico N° 4.  | Exigencias del Cliente              | 80   |
| Gráfico N° 5.  | Valores de la Empresa               | 81   |
| Gráfico N° 6.  | Seguimiento a Clientes              | 82   |
| Gráfico N° 7.  | Servicio al Cliente                 | 83   |
| Gráfico N° 8.  | Garantía del Producto               | 84   |
| Gráfico N° 9.  | Ubicación del Negocio               | 85   |
| Gráfico N° 10. | Capacitación Del Personal           | v 86 |
| Gráfico N° 11. | Distribución Ji - Cuadrado          | 92   |
| Gráfico N° 12. | Análisis de Brechas (GAP)           | 136  |

ÍNDICE DE ANEXOS

Título

|         |                                                                              |
|---------|------------------------------------------------------------------------------|
| Anexo A | Ubicación Geográfica “El Jardinero”                                          |
| Anexo B | Registro Unico de Proveedores (RUP)                                          |
| Anexo C | Local y Oficina “El Jardinero”                                               |
| Anexo D | Listado de Productos y Servicios comercializados por la Empresa El Jardinero |
| Anexo E | Marco Muestral Empresa                                                       |
| Anexo F | Logotipo y Publicidad                                                        |
| Anexo G | Ficha de Observación                                                         |
| Anexo H | Cédula de Entrevista                                                         |
| Anexo I | Cuestionario                                                                 |
| Anexo J | KP1 de Logística                                                             |

## MAPA DE CONTENIDC

## CAPITULO I

(TEMA]

### [PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 1

- CONTEXTUALIZACIÓN

## ANÁLISIS CRÍTICO

FI PRORI FMA - PROGNOSIS t

## 5. FORMULACION DEL PROBLEMA

## - SUB PROBLEMAS

- DELIMITACION DEL OBJETO DE INVESTIGACION

### (JUSTIFICACIÓN 1

(OBJETIVOS)

- GENERAL

- ESPECIFICOS

## ¡ANTECEDENTES INVESTIGATI VOS

(FUNDAMENTACION

## MARCO TEÒRICO

mentación legal

(CATEGORÍAS FUNDAMENTALES)

(HIPÓTESI S

(SEÑALAMIENTO DE VARIABLES)

(MODALIDAD BÁSICA DE LA INFORMACIÓN 1)

(TIPO DE INVESTIGACIÓN)

# MFTOnOlOría

A [POBLACIÓN Y MUESTRA]

(OPERACIONALIZACION DE VARIABLES ]

(PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN-

(PLAN DE RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN |

## CAPITULO IV

ANÁLISIS E  
INTERPRETACIÓN DE

## (ANÁLISIS DE RESULTADOS I)

(INTERPRETACIÓN DE DAfOS~

(VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS)

## CAPITULO V

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

(CONCLUSIONES ]

## ( RECOMENDACIONES

## CAPITULO VI PROPUESTA

IDATOS INFORMATIVOS]

[ ANTECEDENTES ]

(JUSTIFICACIÓN)

( OBJETIVOS 1

(FUNDAMENTACIÓN R

(METODOLOGÍA)

(ADMINISTRACIÓN!

(PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN]

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo dedicado a la investigación de la Logística y su incidencia en la Comercialización, se desarrolló en la empresa El Jardinero de la ciudad de Quito y se inicia con un tema específico de investigación, el planteamiento del problema objeto de estudio, su contextualización macro, mezo y micro, continuando con el Análisis Crítico, Prognosis, Formulación del Problema y sub problemas, la delimitación de este en diferentes marcos que lo podemos encontrar en el CAPITULO 1 de este trabajo. Se procede también a justificar y plantear objetivos, general y específicos.

Se prosigue en el CAPITULO 2 a establecer antecedentes investigativos, también se fundamenta filosófica y legalmente el trabajo, se procede a categorizar las materias de estudio y a plantear una hipótesis que será verificada posteriormente, así mismo, se señalan las variables que intervienen en la investigación.

A continuación tenemos la descripción de la metodología de estudio que contiene aspectos como: la modalidad y nivel o tipo de investigación. En el CAPITULO 3 también podemos instaurar una población y encontrar una muestra de la misma, operacionalización de variables y a establecer un plan de recolección y procesamiento de información.

En el CAPITULO 4 se analizan y se interpretan los resultados obtenidos en el capítulo anterior. Asimismo se realiza la verificación de la hipótesis.

En el penúltimo capítulo, es decir en el CAPITULO 5 encontramos las Conclusiones y Recomendaciones de los resultados analizados en el trabajo.

Por último desarrollaremos el Informe final o Propuesta que viene dada por: datos informativos, antecedentes, Justificación, objetivos, un Análisis de factibilidad, la Fundamentación, Metodología, Administración y Previsión de la evaluación en el CAPITULO 6.

## INTRODUCCIÓN

En el mundo empresarial se pueden encontrar distintas realidades y por ello se debe desarrollar un trabajo de investigación que permita conocer y analizar estas realidades e identificar problemas en determinada área de estas empresas para dar una respuesta de qué debemos hacer frente a estos y para que no surjan los mismos.

El presente trabajo tiene por objeto seguir una serie de pasos científicos y técnicos que permiten elaborar una propuesta basada en el proceso de recolección de información, análisis e interpretación de resultados pretendiendo con esto dar una posible solución al problema encontrado en la empresa El Jardinero.

Dentro de este estudio científico existen múltiples aspectos que hay que tomar en cuenta como la secuencia lógica que este debe poseer, ya hemos pasado la fase de planificación con la elaboración del proyecto de investigación, ahora nos corresponde la ejecución y la elaboración de un informe final.

En base a un marco conceptual puntual que recoge en esencia lo que realmente requerimos y que fundamenta la investigación, se establece una metodología para saber cómo y qué es exactamente lo que vamos a investigar, esta etapa considero fundamental para el desarrollo de una propuesta, puesto que de esta sale información valiosa que permite tomar futuras decisiones.

La importancia de desarrollar un Modelo de *Gestión Logística* es que este sirva como base para que la alta gerencia pueda decidir y alcanzar los objetivos propuestos dentro de la organización, es decir, optimizar la comercialización de sus productos y servicios de esta forma obtener beneficios que satisfagan las necesidades de los clientes y de la empresa con un alto nivel de competitividad y liderazgo, sin olvidar la ética empresarial y el compromiso con el medio ambiente que nos rodea así como del entorno social que requiere de nosotros.

## **CAPITULO 1. EL PROBLEMA**

### **1.1 TEMA**

7::Mzación de la Logística Empresarial como herramienta de Gestión en la Cadena de Iuministro para el mejoramiento de la Comercialización de productos y servicios de la empresa “El Jardinero” de la ciudad de Quito.

### **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

\_i carencia de Logística Empresarial en la empresa “EL JARDINERO” genera una i ente Comercialización de sus productos y servicios.

#### **1.2.1. Contextualización**

'•gero **contextualización.** Debido al imponente ecosistema que tiene el Ecuador se T.rien encontrar la más variada selección de plantas para Jardín, estas plantas : — a.nentales han sido reproducidas en viveros y explotadas para su comercialización en

mayor y menor cantidad, por empresarios y microempresarios principalmente de dos maneras: Flores de corte, es decir, tallos de una limitada variedad de plantas ornamentales, especialmente rosas, para arreglos y bouquets florales, y plantas de trasplante directo en jardines ornamentales. La necesidad de plantas de Jardín a nivel global ocupa el 90%, sin embargo la comercialización de tallos de estas se ubica en un 10%, mismos tallos que son importantes en la vida del consumidor ecuatoriano y del exterior, principalmente en ocasiones especiales como el día de San Valentín y que debido al constante aumento del ingreso disponible del comprador extranjero y a los avances tecnológicos en la cadena de comercialización en la última década, el consumo de serpollos de flores frescas ha mostrado un crecimiento acelerado en ese mercado. En nuestro país tenemos cuatro principales provincias productoras de plantas de jardín: Azuay, Pichincha (Asociación de Floricultores de Nayón - Plitman - Natuplant), Cotopaxi (Pilvicsa), Imbabura (Florecot - Pilnorte) que proveen en diferentes partes del territorio nacional, haciendo uso de medios masivos de comercialización, estos son distribuidos en cadenas de Centros Comerciales, Floristerías especializadas y en los propios viveros de informales, así como también para la exportación. En ninguno de los casos podemos determinar el buen uso de la logística empresarial como herramienta para unir las operaciones externas de proveedores y clientes con las operaciones internas de estas empresas, dedicándose mas bien a producir bajo pedido.

**Mezo céntextualización.** En Pichincha se encuentran tres de los seis mayores productores de plantas de jardín a nivel Nacional: Asociación de Floricultores en Nayón, Plitman y Natuplant en Machachi, de los cuales el primero es a su vez nuestro más importante competidor en la zona. Sin embargo el inconveniente tanto para estas productoras como para nosotros en general es el uso de medios masivos de comercialización como Supermaxi, Kiwi, entre otros, para la distribución de los productos sin aplicación técnica de logística y la no existencia de sitios especializados como Garden Centers que existen en Estados Unidos y Europa, sin embargo, la demanda de plantas de jardín es muy alta y existe poca oferta. Las anotadas empresas haciendo uso de los recursos y medios disponibles han sufrido una metamorfosis importante, puesto que muchas de estas empezaron produciendo hortalizas, entre ellas el

brócoli para la exportación y distribución nacional, sirviendo a otras empresas como maquilas de producción de plantas ornamentales, haciendo una especie de experimentación con ellas por la alta tecnología que exigen estos cultivos y la disponibilidad de esta. La verdadera razón para poner interés en estas plantas surgieron de las municipalidades locales que buscaban espacios verdes para la oxigenación de las ciudades y ornato y que a la vez se empezó una competencia por tener los parques mas adornados, que luego promovió la realización de jardines en las casas de personas importantes y luego en general a quienes gustasen de ellos. Hoy en día la tendencia del consumo de plantas ornamentales se ha incrementando significativamente obligando a las empresas productoras de plantas para corte a dar un giro muy importante en el cultivo de nuevas y numerosas plantas de jardín, especialmente Florecot S.A. (Imbabura) que al momento cuenta con algunas divisiones especializadas en ornamentales y que posee más de doscientas especies y sus variedades disponibles para la comercialización, siendo nuestro más importante proveedor.

**Micro contextualización.** En esta incursionamos dentro de la empresa El Jardinero.

La empresa “EL JARDINERO” se encuentra ubicada en la Provincia de Pichincha, Cantón Quito, Parroquia Tumbaco, Vía Interoceánica, Km. 14 V2, C.C. Ventura Malí, junto al parqueadero; Sucursal: Vía Interoceánica y Juan Montalvo, C.C. Santa María (Ver Anexo A).

NUESTROS PRODUCTOS:

- # Macetas: Yanuncay, Greta, Zafiro
- # Plantas: Ornamentales y de Jardín, Especería, Acuáticas
- # Ramos Florales
  - Abonos, Insecticidas e insumos agrícolas
- # Estructuras de Madera: Pérgolas, Garajes

(Ver Anexo D)

NUESTROS SERVICIOS:

- #■ Planificación de Jardines
- # Diseño de Jardines
  - Aprovisionamiento de plantas ornamentales, frutales, medicinales, etc.
- # Construcción de ornamentos para jardín en diferentes materiales
- # Mantenimiento de Jardines

NUESTRA ZONA DE VENTAS:

Quito, Cumbayá, Tumbaco, Puembo

NUESTROS PRINCIPALES CLIENTES

- # EMOPQ
- # Roberto Rodríguez
  - Rodrigo Gómez de la Torre
- <I> COFFEETREE S.A.
- <§> ITM

NUESTROS PROVEEDORES:

- S Flores del Cotacachi (**FLORECOT S.A.**)
- S Pilonera del Norte (**PILNORTE**)
- V Otros Viveros

- Plantas Acuáticas: y Viveros Del Pacifico ( **VIVEPAC'**)
- Ramos Florales: V **EL RACIMO**
- Macetas: V **ARTESA**
- Insumos Agrícolas: V **SUMERZONE**

La empresa EL JARDINERO es la única organización especializada en comercialización de plantas de jardín y servicio de jardinería con visión a algo más grande en esta área como es la construcción de un Garden Center, no obstante, al interior de esta empresa, mediante la observación se pudo constatar que no existe una adecuada gestión de la Cadena de Suministro dentro de la logística empresarial ya que no se planifican los pedidos, el almacenamiento ni la venta de sus bienes y servicios ocasionando malestar en los clientes, puesto que existen retrasos en los pedidos, deficiencia en el almacenaje de las mercancías y una atención inadecuada al mismo, por lo que es necesario reestructurar estos elementos y mejorar la comercialización desde el punto de inicio hasta el punto fin del proceso con el único fin de satisfacer las más exigentes necesidades del mercado, aprovechando la oportunidad de posicionarnos de una manera adecuada en la mente de nuestros consumidores.

#### **1.2.2. Análisis Crítico**

La falta de Logística empresarial como modelo de gestión de la Cadena de Suministro, afecta a la comercialización de productos y servicios debido a la falta de eficacia en los proveedores, esto también se debe a la existencia de mucha informalidad de los mismos, a la falta de eficiencia en la planificación y gestión del círculo de negocios en el cual nos encontramos inmersos, ocasionadas por la falta de visión y liderazgo para tomar las decisiones concernientes a la gran responsabilidad que implica agregar valor al consumidor, así también la deficiente atención al cliente por pensar en intereses personales y no en la organización como un motor fundamental para la supervivencia de todos y cada uno quienes conformamos ella.

#### **1.2.3. Prognosis**

La Gestión de la Cadena de Suministro basada en la logística, requiere del compromiso total de sus componentes puesto que si se rompe un eslabón que forma parte de la gran cadena de comercialización, se rompen las expectativas y necesidades de los clientes creando desconfianza hacia la organización, desatención al consumidor por el retraso en

sus pedidos y originando reclamos frecuentes lo que conlleva al malestar en el usuario y por ende a su insatisfacción completa, en este medio en el que dependemos de ellos.

#### **1.2.4. Formulación del Problema**

¿Cómo influye la carencia de Logística Empresarial en la Comercialización de Productos y Servicios de la empresa “EL JARDINERO”?

#### **1.2.5. Interrogantes**

# ¿Qué impacto origina en la Comercialización de productos y servicios de la empresa “EL JARDINERO” la falta de gestión de la Cadena de Suministro como Logística Empresarial?

#■ ¿Cuál es el comportamiento actual de la Comercialización de productos y servicios de la microempresa “EL JARDINERO” para que exista la necesidad de implementar Logística Empresarial?

#### **1.2.6. Delimitación del objeto de Investigación**

##### **Limite de contenido:**

**Campo:** Organización empresarial

**Area:** Comercial

**Aspecto:** Logístico Empresarial

**Delimitación espacial:** Microempresa “EL JARDINERO”

**Límite temporal:** Noviembre 2008 - Abril 2009.

### 1.3 JUSTIFICACIÓN

Una empresa competitiva requiere herramientas que le permitan incrementar su productividad y ganar utilidades a corto plazo. El manejo de la logística empresarial es una de estas herramientas, que conjuntamente con otros sistemas y una base sólida de principios y metas, permiten a la empresa llegar a verdaderos ahorros económicos y a prestar servicios sin precedentes. La base de la Cadena de Suministro se fundamenta en principios relacionales, es por esto que resulta imprescindible conocer a todos quienes conforman nuestro círculo de negocios, y a partir de ello implantar los distintos sistemas de manejo de información y procesos, cosa que permita a la Logística Empresarial desarrollarse de mejor manera en pro de los clientes internos como externos, esto es el manejo de la Logística en su máxima expresión, desde los proveedores que deben producir y disponer de productos de calidad, el embalaje para ser transportados, el transporte rápido y adecuado de esos productos, el almacenaje en las bodegas del almacén, la disposición de los productos para su venta, socialización de sus beneficios, la entrega del producto al cliente, y servicio posventa y todo lo que conlleva este hasta llegar al punto de origen que es el proveedor.

En la práctica surge la iniciativa de proponer un modelo de Cadena de Suministro con 1: Logística Empresarial que admita interactuar entre la empresa, clientes y proveedores, •.. ^bando de esta forma información detallada sobre su comportamiento, preferencias, necesidades, así como las adquisiciones y el almacenaje de las mercancías que permitan : \_r la empresa ajuste promociones, stocks, servicios y precios. Que el hacer uso de esta : r~amienta facilite la administración de la cadena de comercialización enfocada en el .: rsamidor final y a su vez que la misma se interrelacione con los demás subsistemas, xr. La finalidad de que toda la información esté almacenada y actualizada para que la ¿srencia lo encuentre disponible y lo maneje de forma continua, orientándose hacia el fadro con la toma de decisiones acertadas, incrementando las ventas y de respuesta a las a ¿acias de los clientes en términos de efectividad, eficiencia, y rentabilidad como orar:es de calidad, supervivencia, permanencia y expansión.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1. General**

Proponer un Plan de Logística Empresarial, aplicando mecanismos de investigación especializados en Gestión de la Cadena de Suministro, que permita el análisis de la Comercialización de productos y servicios, y la toma de decisiones ante la desorganización de los mismos en la empresa “EL JARDINERO” de la ciudad de Quito.

### **1.4.2. Específicos**

Elaborar un diagnostico situacional de los componentes que forman los sistemas de Comercialización tradicionales y defectuosos actuales, por medio de la utilización de fuentes de información primaria y secundaria, que permitan mejorar estos sistemas con Logística en la empresa “EL JARDINERO”.

- # Medir el proceso organizacional actual de Comercialización y sus elementos, a razón de la utilización de modelos de estudio apropiados, para determinar la aplicación de la Logística Empresarial en la empresa “EL JARDINERO” de la ciudad de Quito.
- #• Elaborar un Plan Logístico, mediante un proyecto de investigación, que determine la factibilidad de mejoramiento de la Comercialización de productos y servicios de la empresa EL JARDINERO.

## CAPITULO 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATEOS

Prosiguiendo con el desarrollo del presente trabajo nos concierne desplegar información referente a la Logística Empresarial y Comercialización recabada en Libros que nos permite tener una base de búsqueda de información secundaria para llevar a cabo nuestra investigación.

**Libros:** DE LA FIGUEROA dice: "La Logística Empresarial abarca la Planificación, la organización y el control de todas las actividades relacionadas con la obtención, el traslado y el almacenaje de materiales y productos, desde la adquisición hasta el consumo, y de los flujos de información involucrados en estas actividades. Entendiendo que estas actividades pueden desarrollarse tanto en el sí de la organización, como a lo largo de del sistema integrado"<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> SERRA DE LA FIGUEROA, D. (2005). *La Logística Empresarial en el nuevo milenio*. Editorial Norma. Bogotá.

**Tesis:** También se pueden obtener referenciales de trabajos, similares a nuestro tema de estudio, desarrollados por compañeros estudiantes de diferentes universidades del país, mismos que contienen información valiosa y que se lo puede aprovechar de la mejor manera, como sigue:

ALTAMIRANO, F. (2001). *Creación de un departamento de Logística para una empresa comercial que compite en el sector farmacéutico del Ecuador, utilizando tecnología de punta*. (Tesis). Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Quito.

#### Conclusiones:

- # Se ha encontrado que tan solo el 10% de las empresas dedicadas a la distribución de productos farmacéuticos tienen implantado, para sus operaciones, un marco teórico de referencia para la organización, control y administración en el abastecimiento y distribución.
- # El tipo de controles existente en las bodegas de distribución, muestran índices altos de devolución de productos por mala manipulación, así como pérdidas que pueden ser en ciertos casos representativos para las empresas.

Este autor nos expone en su investigación que, son pocas las empresas que tienen algún soporte dentro del proceso administrativo de las mismas, que permita el abasto y la distribución de productos adecuadamente, y que en su gran mayoría no lo hace. Así mismo que las devoluciones pueden ser causantes de pérdidas significativas de recursos económicos por falta de control en sus bodegas. Por lo tanto la Logística Empresarial es un medio importante para el control de la calidad de las mercancías y para el desarrollo normal y eficiente del proceso administrativo.

CHÁVEZ, P. (2003). *Reestructuración del comportamiento organizacional, e implementación de nuevas estrategias de comercialización de SVETLAN ROSS Cía. Ltda.* (Tesis).  
Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad San Francisco de Quito.

#### Conclusiones:

Es indiscutible que la competencia a la que se enfrenta es numerosa y difícil en la medida en que los clientes y sus proveedores, buscan a más de experiencia y prestigio, conceptos en precio, atención personalizada, tratamiento adecuado de su producto y flexibilidad en los horarios de recepción de la carga, pues el producto en juego es uno de los más delicados, por lo que su manipuleo y transporte puede ser solo encargado a profesionales.

® El volumen de flores (rosas) producidas al año, a pesar de parecer un dato poco relevante en este contexto, brinda a Svetlan Ross la posibilidad de conocer de cerca las plantaciones y su capacidad productiva, situación que a mas de actualizar su información sobre el campo en el que se desenvuelve le brinda tres opciones: ampliar su lista de proveedores para la comercialización, potenciales clientes para su flota de camiones y realizar nuevos contactos para la transportación de carga aérea.

Por su parte Chávez hace un análisis acertado acerca de las estrategias de Comercialización enfocadas en los clientes, sobretudo en el manejo del bien que estos consumen, parte importante de la calidad de servicio que se le puede ofrecer. Busca dentro del contexto oportunidades de desarrollo en la empresa Svetlan Ross, ampliando su lista de proveedores, obteniendo clientes para su flota de camiones y contactos de transporte aéreo para que la distribución de los productos sea más rápida y menos costosa.

## 2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la implementación de un modelo de Logística Empresarial en la Cadena de Suministro de la empresa El Jardinero hacia la obtención del mejoramiento de la comercialización de sus productos y servicios se ha escogido el paradigma *crítico - propositivo*, puesto que el mundo empresarial y su contexto, están en constante movimiento, es decir, en constante cambio, al cual debemos adaptarnos.

Los avances tecnológicos han permitido que la vida misma no se diga las empresa se muevan a un ritmo acelerado, conviene por tanto decir que la logística y comercialización en la Cadena de Suministro tienen una relación en la cual uno depende de lo otro y a la vez están ligados a las necesidades diarias y cambiantes de cada uno de los factores que intervienen en el tratamiento con nuestros clientes, que cada vez son más exigentes y proactivos.

Con el tiempo muchas cosas han cambiado en pro de la búsqueda del perfeccionismo tanto personal como empresarial dejando a un lado métodos tradicionalistas y estando cada día en constante actualización y modernización porque en este mundo globalizado no está permitido quedarse atrás. Es así que las organizaciones buscan métodos más actuales, mismos que sean dinámicos ínter actuantes con el exterior y a la vez que permitan rapidez, eficacia y eficiencia en sus procesos comerciales; esto es lo que ofrece la Logística en la Cadena de Suministro de El Jardinero permitiendo a los directivos de esta empresa reaccionar rápidamente en la toma de decisiones, lo cual conlleva a lo que toda empresa desea: mantenerse, expandirse y obtener utilidades en un contexto medioambientalista positivo.

Si bien es cierto las empresas, industrias y demás negocios se están tecnificando cada vez más, al tanto que se están reemplazando al personal humano por robots que los hacen cada día más independientes, no obstante estas máquinas jamás podrán reemplazar el carisma de un empleado, la tenacidad de un gerente ni la alegría de un equipo de trabajo, por esto y por muchas cosas más el ser humano siempre estará a la

cabeza de estos aparatos, para programarlos, revisarlos, darles mantenimiento, pero sobre todo para sacarles el mayor y mejor provecho en las empresas con el objeto de satisfacer las más exigentes necesidades de nuestros clientes, ofertándoles calidad a un costo razonable.

El problema para su investigación debe ser sometido a seguir determinados pasos y una serie secuencial de técnicas propias del conocimiento científico para mediante la utilización de estos tener un concepto claro del mismo y darle seguimiento para su normal desarrollo, actualización para su posterior solución y control. Partiendo de que los sistemas pueden ser a la vez subsistemas, estos no solamente involucran a la comercialización y logística en la Cadena de Suministro, que apenas son un subsistema del sistema empresa, existen otros que involucran a este, como sistemas de: pedidos, compras, transporte, reciclaje, entre otros, cada uno con características propias, pero no deslindadas de los demás sistemas como: administrativo, operativo, entre otros. Por esto se debe tener una visión amplia y no mirar solo dentro de la organización ni a una parte de ella como un todo ya que como dijimos esta es apenas un subsistema más, el cual involucra a un sistema de clientes, de proveedores, entre otros de la Cadena de Comercialización, a los cuales es inverosímil dejarlos aislados.

El enfoque de sistemas múltiples es un punto de vista amplio y práctico que está al tanto de que un sistema ideal no puede ser diseñado y que más bien debe ser flexible y mejorado con base en la experiencia en el uso del método y deben irse agregando los elementos en la medida que lleguen a ser necesarios, comprendidos y factibles. También reconocen que los cambios son necesarios para adecuarse según los diferentes gerentes, problemas y actividades. Cuando el mercado se encuentra en expansión y hay varias empresas luchando por su dominio, el esfuerzo de la logística se centra en el mejoramiento de la comercialización de productos y servicios enfocados en el consumidor final.

## 2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

En la ciudad de Quito, distrito Metropolitano, a los 15 días del mes de octubre de 2008 fue suscrito en el Servicio de Rentas Internas (SRI), el señor Marco Antonio Duran Cassola bajo el número de Registro Único de Contribuyentes (RUC) 0501454490001 como Persona Natural, posteriormente fue registrado en el Registro Único de Proveedores (RUP) bajo el nombre Comercial de "El Jardinero "(Ver Anexo B), para realizar las siguientes actividades: Comercialización de Plantas vivas, bulbos, Tubérculos y Raíces, Estacas y Esquejes, Esporas de Hongos; Servicios de cortadores de césped para jardines, parques o terrenos de deportes, servicios relacionados con Jardines botánicos y Parques Zoológicos, Servicios de construcción de cercas y rejas, servicios de arquitectura paisajista; dando de esta manera cumpliendo con las leyes del estado.

la microempresa “EL JARDINERO” se rige a la Constitución, Leyes y Reglamentos que regulan la vida empresarial e instituciones que lo gobiernan, así como también:

### ***Ley orgánica de defensa del Consumidor***

## CAPITULO I

### **PRINCIPIOS GENERALES**

**Art. 1.- Objeto.-** El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

**Art. 2.- Consumidor.-** Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

**Derecho de Devolución.-** Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, Internet, u otros medios similares.

**Información Básica Comercial.-** Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

**Oferta.-** Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

**Proveedor.-** Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieren bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o cesión.

**Distribuidores o Comerciantes.-** Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detallista, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

**Productores o Fabricantes.-** Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

## CAPITULO II

### DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

#### <sup>1</sup> rt 4.- Derechos del Consumidor.-

I Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;

- Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;

5 Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

**Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.-**

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

CAPITULO V

**RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR**

**Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.-** *Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor.*

**Art 27.- Servicios Profesionales.-** Es deber del proveedor de servicios profesionales, atender a sus clientes con calidad y sometimiento estricto a la ética profesional, la ley de su profesión y otras conexas.

**Art. 71.- Indemnización, Reparación, Reposición y Devolución.-**

1. Cuando en el producto que se hubiere adquirido con determinada garantía y, dentro del plazo de ella, se pusiere de manifiesto la deficiencia o características del bien garantizado, siempre que se hubiere destinado al uso o consumo normal de acuerdo a la naturaleza de dicho bien. Este derecho se ejercerá siempre y cuando el proveedor haya incumplido con la garantía.

## 2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

### **Logística**

Estrategia o táctica, conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa, o de un servicio.

### **Empresa**

Se entiende por empresa a la unidad económica-social integrada por elementos humanos, técnicos y materiales cuyo objetivo natural y principal es la obtención de lucro, o bien, la prestación de servicios a la comunidad de acuerdo con las exigencias de un bien común.

#### **2.4.1 Logística Empresarial**

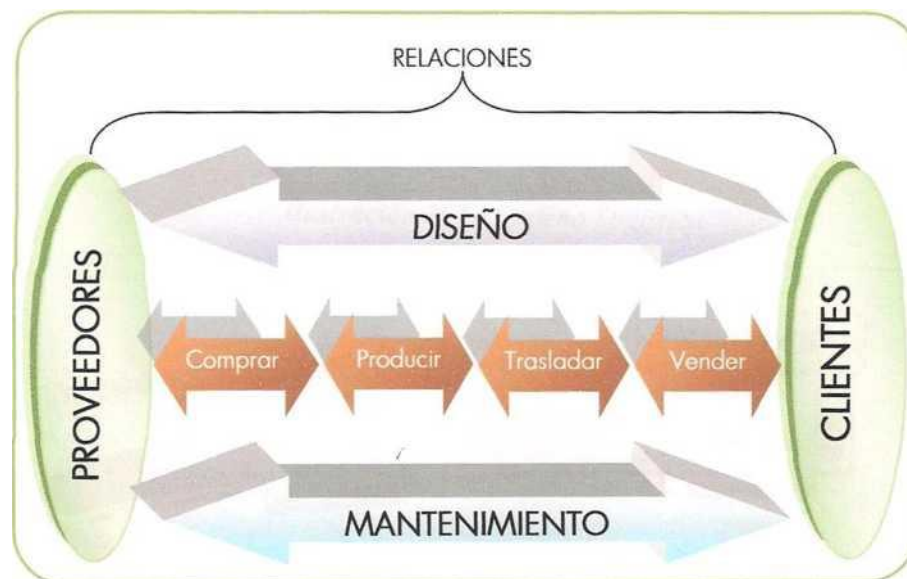
El profesor Lambert integra el término Logística y la define como: "la parte de la gestión de la Cadena de Suministro (*Supply Chain Management (SCM)*) que planifica, implementa y controla el flujo eficiente y efectivo de materiales y el almacenamiento de productos, así como la información asociada desde el punto de origen hasta el de consumo con el objeto de satisfacer las necesidades de los consumidores” .

**Cadena de Suministro.-** Es una red de instalaciones y medios de distribución que tiene por función la obtención de materiales, transformación de dichos materiales en productos intermedios y productos terminados y distribución de estos productos :erminados a los consumidores.

El manejo de la SCM, es un sistema de manejo de información que proporciona altos niveles de planeación para negocios y facilita las decisiones estratégicas que son necesarias para coordinar y ejecutar actividades multi - organizacionales tanto en los procesos de producción y distribución (Ver Ilustración #1).

<sup>1</sup> D.M. Lambert, M. y Cooper, J. D. (1998). *Pugh, 'Supply Chain Management: Implementation Issues and Research Opportunities*, The International Journal of Logistics Management. Vol. 9, n° 2, pp 1-19.

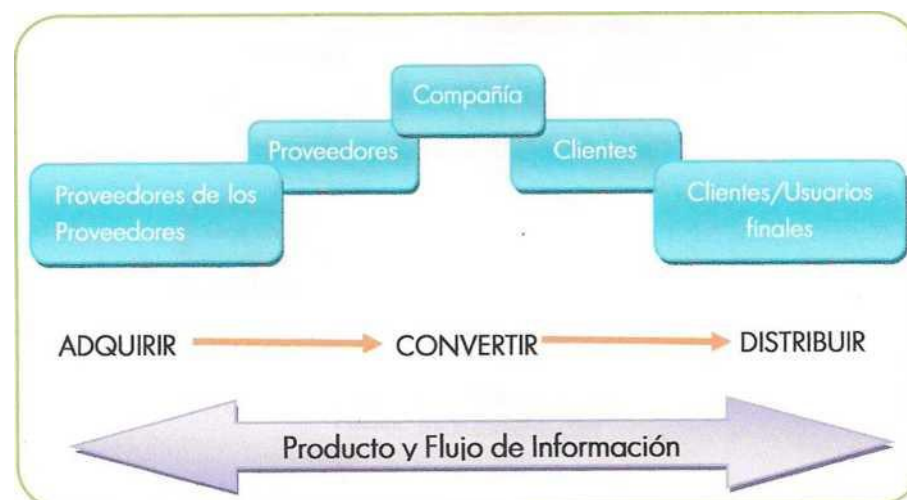
**Ilustración N° 1: La Cadena de Suministro**



Elaborado por: Edison Mesías Fuente: <http://www.oasis.com.co>

Esta cadena comienza con los proveedores de los proveedores de El Jardinero y termina con los clientes de los clientes de este (Ver Ilustración No2).

**Ilustración N° 2: Alcance de la Moderna Cadena de Suministro**

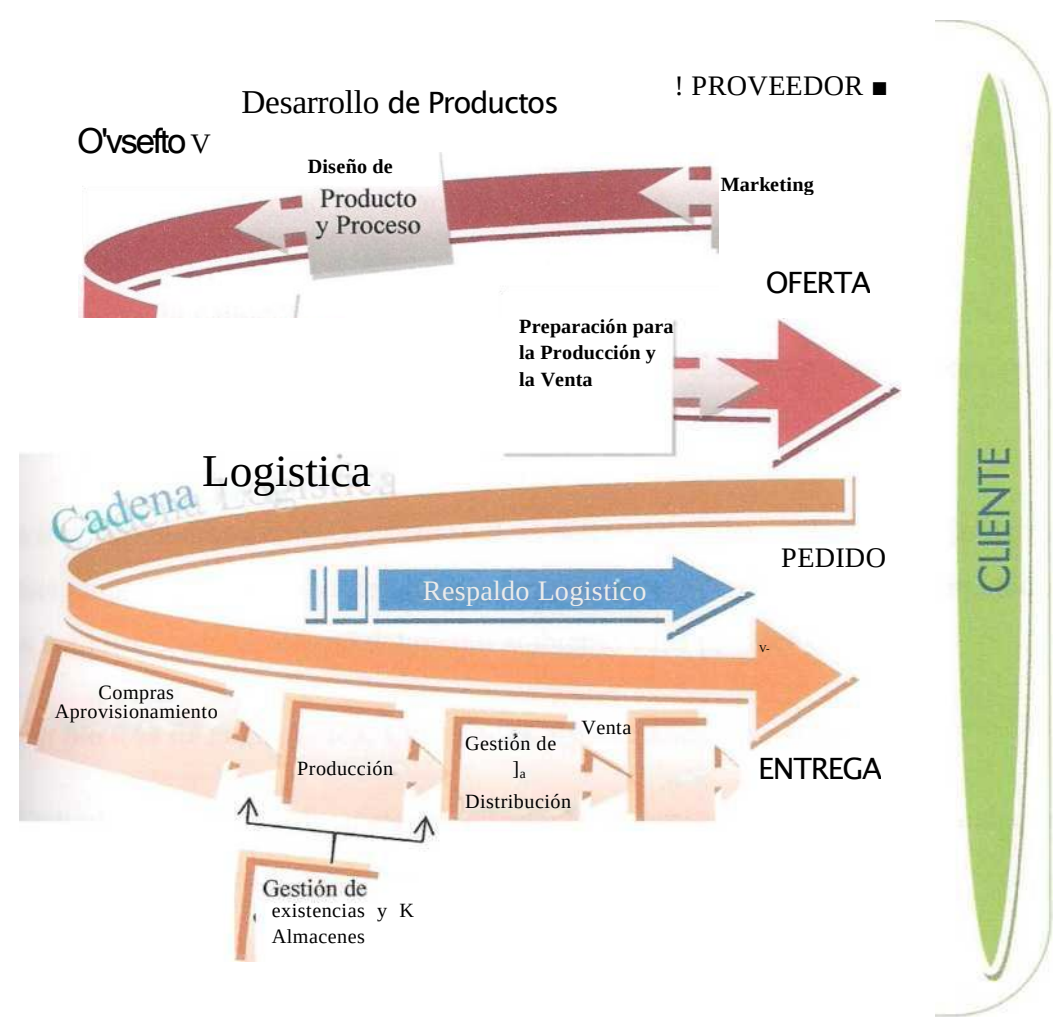


Elaborado por: Edison Mesías Fuente: Ronald, H. Ballou. (2004). Logística: Administración de la Cadena de Suministro

**Cadena Logística.-** Los sistemas de flujo logístico se optimizan generalmente para una de varias metas: evitar la escasez de los productos, reducir al mínimo el coste del

transporte, obtener un bien en un tiempo mínimo o almacenaje mínimo tiempo y de bienes (en cantidad), cómo y cuándo movilizar determinados recursos a los son necesarios, lugares donde lo importante es mantener las líneas de suministro Ilustración #3). propias (Ver

Ilustración 3: La Cadena Logística



Elaborado por: Edison Mesías  
Fuente: [www.logistics.com](http://www.logistics.com)

Importancia de la Logística

La importancia de la logística viene dada por la necesidad de mejorar el servicio a un cliente, mejorando la fase de mercadeo y transporte al menor costo posible.

### **Objetivos principales**

# Colocar bienes y servicios adecuados en el lugar adecuado, en el momento preciso y en las condiciones deseadas, contribuyendo lo máximo posible a la rentabilidad de la empresa.

^ Satisfacer la demanda en las mejores condiciones de servicio, coste y calidad. Se encarga de la gestión de los medios necesarios para alcanzar este objetivo (superficies, medios de transportes, informática, entre otros) y moviliza tanto los recursos humanos como los financieros adecuados.

# Garantizar la calidad de servicio, es decir la conformidad con los requisitos de los clientes, da una ventaja competitiva a la empresa. Hacerlo a coste menor permite mejorar el margen de beneficio de la empresa.

Estos tres parámetros permiten explicar el carácter estratégico de la función logística en muchas empresas (la presión del entorno crea la función). Pero también comunicar en temas actuales como el respeto del medio ambiente y los productos éticos.

**Etapas básicas de la Logística.** Existen dos etapas básicas que son:

1. Optimizar un flujo de material constante a través de una red de enlaces de transporte y de centros del almacenaje.
  2. Coordinar una secuencia de recursos para realizar un determinado proyecto.
- 7: do ello al mínimo coste global para la empresa.

definición tradicional de logística afirma que el producto adquiere su valor cuando el : ente lo recibe en el tiempo y en la forma adecuada, al menor costo posible.

La logística determina y coordina en forma óptima el producto correcto, el cliente correcto, el lugar correcto y el tiempo correcto. Si asumimos que el rol del mercadeo es estimular la demanda, el rol de la logística será precisamente satisfacerla.

Solamente a través de un detallado análisis de la demanda en términos de nivel, locación y tiempo, es posible determinar el punto de partida para el logro del resultado final de la actividad logística, atender dicha demanda en términos de costos y efectividad.

La logística no es por lo tanto una actividad funcional sino un modelo, un marco referencial; no es una función operacional, sino un mecanismo de planificación; es una manera de pensar que permitirá incluso reducir la incertidumbre en un futuro desconocido.

#### **La Administración Logística**

Los componentes de la administración logística, empiezan con las entradas que son materias primas, recurso humano, financiero e información, éstas se complementan con actividades tanto gerenciales como logísticas, que se conjugan conteniendo salidas de logística, que son todas las características y beneficios obtenidos por un buen manejo logístico.

Una nueva estructura funcional de la empresa incluye un departamento de Logística y aprovisionamiento en segundo nivel, reforzando a la estructura de El Jardinero (Ver Ilustración # 4).

Para lograr el buen funcionamiento de la administración logística se necesitan ciertas características de los líderes en el manejo logístico como son las siguientes:

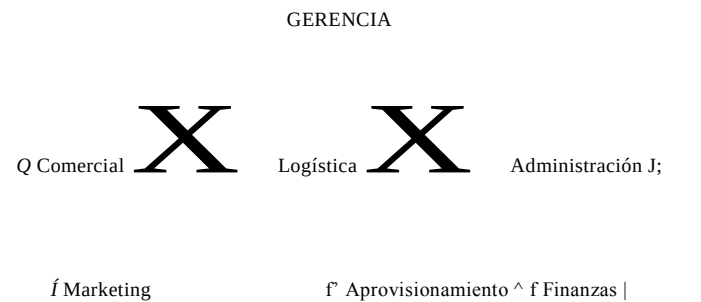
^ Que exista una organización logística formal.

\* Logística a nivel Gerencial.

♦ Logística con el concepto de valor agregado.

- ♦ Orientación al cliente.
  - ♦ Alta flexibilidad para el manejo de situaciones inesperadas.
  - ♦ Out sourcing como parte de la estrategia empresarial.
  - ♦ Mayor dedicación a los aspectos de planeación logística que a lo operativo. >
- Entender que la logística forma parte del plan estratégico.
- ♦ Alianzas estratégicas.

**Ilustración N° 4:** Nueva estructura funcional de la Empresa



*Elaborado por: Edison Mesías Fuente: SERRA DE LA FIGUEROA, D. (2005). La Logística Empresarial en el nuevo milenio. Ediciones Gestión 2000. Barcelona.*

i :ro aspecto importante en el manejo logistico son los sistemas de información, ya que  
 la información es lo que mantiene el flujo logistico abierto, a su vez la tecnología de la  
 reformatión parece ser el factor más importante para el crecimiento y desarrollo  
 :\_ristico, un sistema de órdenes es el enlace entre la compañía, los proveedores y  
 ...erites, sin embargo la información como cualquier recurso empresarial está sujeta al  
 nálisis de transacciones, a su vez la simulación permite tomar decisiones rápidas y  
 : lectivas.

W  
W  
W

Hoy en día los Directores Logísticos son miembros de los comités de dirección de las empresas y reportan a los accionistas.

Los dominios de responsabilidad de los logísticos son largos y cubren niveles: operacionales (ejecución), tácticos (organización de la empresa) y estratégicos (planes estratégicos, prospectiva, etc.).

Algunas de las actividades que puede derivarse de la gerencia logística en una empresa son las siguientes:

#### **Funciones del Area de Logística**

La función logística gestiona directamente los flujos físicos e indirectamente los flujos financieros y de información asociados (Ver Ilustración # 5). Los flujos físicos son generalmente divididos entre los “de compra” (entre un proveedor y su cliente), “de distribución” (entre un proveedor y el cliente final), “de devolución” (entre el consumidor final y el distribuidor y el proveedor).

#### **Actividades claves de la logística**

Servicio al cliente.

♦ Transporte.

^ Gestión de Inventarios.

Procesamiento de pedidos.

En conjunto estas actividades lograrán la satisfacción del cliente y a la empresa la reducción de costos, que es uno de los factores por los cuales las empresas están obligadas a enfocarse a la logística como una herramienta eficaz y eficiente para que salgan beneficiadas estas dos partes que integran las relaciones El Jardinero - Clientes.

### Factores que intervienen en la evolución de la logística

Aumento en líneas de producción.

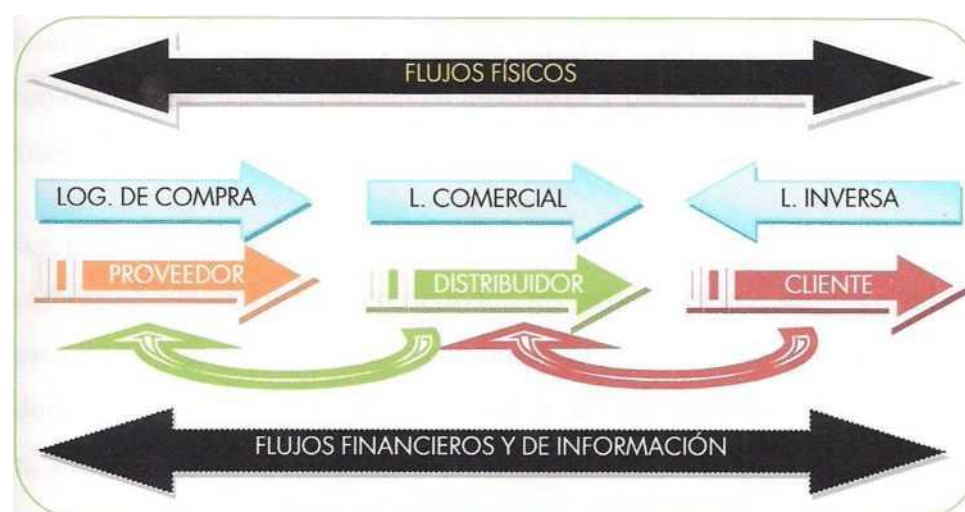
- ♦ La eficiencia en producción, alcanzar niveles altos.

^ La cadena de distribución quiere mantener cada vez menos inventarios.

- ♦ Desarrollo de sistemas de información.

- ♦ Estrategias de Just in time (JIT).

*Ilustración N° 5: Funciones del área Logística*



Elaborado por: Edison Mesías  
Fuente: [www.monografias.com](http://www.monografias.com)

#### 2.4.1.1. Logística de Compra

La logística de compra incluye la gestión de los siguientes flujos:

**Físico:** Los productos o los servicios abastecidos

**De información:** Envío y recepción de los datos de controles del flujo físico

- ♦ **Administrativo:** Pedidos, facturas, órdenes de expedición, órdenes de recepción, diferencias de entrega, entre otros.

los objetivos de la función aprovisionamiento varían según el contexto de cada empresa. Pueden ser, por ejemplo:

Mejorar la tasa de servicio.  
 <\$ Reducir los plazos.  
 > Reducir los retrasos.  
 Aumentar los resultados o el margen.  
 Reducir los costes.  
 <\$ Optimizar las instalaciones.  
 >

#### 2.4.I. X.X. Plan de aprovisionamiento

**Aprovisionamiento.-** Es una operación logística que consiste en asegurar el abastecimiento de mercancías (Stock) en un almacén para evitar así vacíos incómodos a los clientes.

Desde los proveedores de acuerdo con las previsiones de producción o venta. Se tiene que planificar el aprovisionamiento de todos los materiales que son necesarios para la producción o para la prestación de servicios. Primero se tiene que seleccionar a los proveedores a los que se les va a comprar y decidir después sobre la gestión del almacén, fijando el nivel de existencias adecuado y planificando los pedidos que se van a realizar.

##### **Proveedores seleccionados y criterios de selección utilizados**

Para poder realizar las compras de todos los bienes que se necesiten, el primer paso que se debe realizar es buscar los proveedores, y obtener de ellos información sobre las características, precios y condiciones de venta de sus productos.

Después, se debe efectuar una selección de los mismos aplicando los criterios de selección considerando los más adecuados, para elegir aquellos a los que se les vaya a realizar las compras.

\* **Búsqueda.** Utilizamos fuentes de información o cualquier otro sistema como: catálogos, presupuestos o facturas proforma para conocer sus ofertas.

**Evaluación.** Se debe valorar entre otros aspectos:

S Precios.

S Plazos de entrega.

S Descuentos.

S Calidad.

S Costes de transporte y Seguridad.

S Capacidad de negociación de los proveedores, teniendo en cuenta la existencia de proveedores alternativos.

- ♦ **Selección.** Explicar los criterios de selección que se han aplicado y los proveedores que se haya elegido, distinguiendo entre:

^ Proveedores de inmovilizado.

S Otros proveedores (materias primas y consumibles).

Confeccionar una ficha de cada uno de los proveedores que se hayan seleccionado para incluirla en un informe.

#### **2.4.1.1.2. Ejecución del Aprovisionamiento**

Incluye transportes y otras operaciones de importación relacionados:

Producir pedidos \$ Transmitírselos a los proveedores

- ♦ Seguir la entrega u organizar el transporte
- ♦ Resolver las eventuales diferencias de entrega
- ♦ Mejorar el proceso de control de facturas

#### **2 4.1.1.3. Gestión de la Relación con Proveedores (SRM)**

C :n el objeto de mejorar el servicio y reducir los costes logísticos, además:

# Obtener la excelencia en los procesos de negocio gracias a la tecnología;

^ Elevar la productividad y el flujo de fondos;

Mejorar la eficiencia operativa y la calidad;

# Aumentar la visibilidad de los proveedores;

Responder rápidamente al cambio y a la oportunidad;

^ Dar paso a la innovación;

# Beneficiarse de una cadena de suministro sólida, flexible y eficiente.

#### **2.4.1.2. Logística de Comercialización**

Se encarga de la gestión de los flujos físicos, de información y administrativos relacionados con la comercialización y todo aquello que conlleva a la distribución desde nuestros puntos de venta hacia el cliente.

##### **2.4.1.2.1. Previsión**

De la actividad de los centros logísticos.

**Centros Logísticos.-** Los centros logísticos reúnen las cualidades técnicas y frenológicas que permiten coordinar todas las actividades logísticas, facilitando así el r^nsporte y el comercio.

**t isificación.-** Los centros logísticos en sí carecen de clasificación propia, pero podrían j2q¿obarse dentro del grupo “Otros servicios de transporte, almacenamiento, y apoyo”.

#### **1 - .2.2. Almacenamiento**

- \_\_'.eeramos almacenamiento la acción de ubicar productos en un almacén. Un en es un lugar o espacio físico para el almacenaje de bienes, también entre otras,

- r ¿orno centro regulador del flujo de mercancías entre la disponibilidad y la IKÍs end de fabricantes, comerciantes y consumidores.

## Procesos y Sistema de almacenamiento

Los procesos comunes de un almacén son:

- ◆ Recepción
- ◆ Colocación en stock
- ◆ Preparación de pedido - picking
- ◆ Expedición
- ◆ Gestión del stock (inventarios, ubicación, etc.)

El sistema necesario para la gestión de un almacén es un SGA - Sistema de Gestión de Almacén.

### 2.4.1.2.3. Traslado

De las mercancías de un lugar a otro del almacén con los recursos y equipos necesarios, estos pueden ser manuales o electromecánicos.

### 2.4.1.2.4. Transito (Cross Docking)

En Logística el Cross-docking corresponde a un tipo de preparación de pedido (una de las funciones del almacén logístico) sin colocación de mercancía en stock, ni operación de picking<sup>3</sup>. Permite transitar materiales con diferentes destinos o consolidar mercancías provenientes de diferentes orígenes.

### 2.4.1.2.5. Transformación

Algunas veces, la realización de pequeñas actividades de transformación del producto

- ◆ kitting, etiquetado) o cambios para agregar valor al producto como información adicional o subproductos relacionados al que se comercializa, por ejemplo un empaque pequeño de fertilizante en polvo en una planta cualquiera.

**Picking:** Proceso de recogida de material extrayendo unidades o conjuntos empaquetados de una unidad de empaquetado superior que contiene más unidades que las extraídas.

## **Embalaje**

Materiales y estructuras que protegen a los productos, envasados o no, contra golpes o cualquier otro daño físico durante su almacenamiento y transporte;

los productos atraviesan tres trayectos geográficos distintos. En el caso del Comercio Nacional, el Proveedor, el tránsito regional y el Distribuidor. Las características particulares de cada uno de esos trayectos requieren un tipo de embalaje.

### **Causas de riesgo a considerar en elección de embalaje.**

**Mecánicas.-** Por vibración, trepidación, rotura, oscilación, derrame en el trayecto y presión

**Físicas.-Por** manejo, apilamiento y almacenamiento.

**Térmicas y climáticas.-Por** calor, frío, condensación, bruma, moho, humedad, rocío e histeroscopia,

**Manejo.-** Izados, descensos, montacargas, empujes y arrastres, caídas, personal no

**experto. 1 4. 1.3. Logística Inversa o Postventa**

La logística postventa incluye la gestión de los flujos físicos, de información y administrativos siguientes:

#### **Actividades de la Logística Inversa**

- ♦ Retirada de mercancía
- ♦ Clasificación de mercadería
- ♦ Reacondicionamiento de productos
- ♦ Devolución a orígenes
- ♦ Instrucción

# Procesos administrativos

◆ Recuperación, reciclaje de envases y embalajes y residuos peligrosos

#### 2.4.I.3.I. Devolución

**Centros de devolución centralizados.** Los centros de devolución centralizados (CDC) son instalaciones dedicadas a manejar devoluciones rápidamente y eficientemente. Aquí los productos serán ordenados, procesados y enviados a sus respectivos destinos. Los CDC se vienen utilizando hace muchos años, pero últimamente se han visto incrementados por las siguientes razones:

^ Se logra aumento en los beneficios.

^ Se mejora enormemente el proceso de devoluciones.

^ Se mentaliza y forma al personal hacia este respecto.

Se ven reducidos los niveles en inventario.

**Devoluciones "CERO".** En un programa típico de devolución CERO el proveedor comunica a sus clientes que NO se aceptarán devoluciones. En lugar de esto, el proveedor facilitará al cliente un descuento sobre la factura del pedido general, y entonces, dependiendo del proveedor, el cliente, o bien destruirá el producto, o dispondrá libremente de él de otra manera.

**Reparación y reforma.** Existen 4 categorías: Reparación, reforma, uso parcial y reciclaje. Las dos primeras categorías implican un acondicionamiento y / o actualización ir. producto devuelto. El usado parcial se basa en la recuperación estricta de sólo aquellos elementos ó partes aún funcionales.

**Recuperación de bienes.** Es la clasificación y disposición de los productos devueltos, -í decir, excedente, caducada, obsoleta, deshechos, etc. realizadas de manera que i\_r~.enten los beneficios y disminuyan los costes. El objetivo principal será el de -superar tanto valor económico (y ecológico) como sea posible, reduciendo a su vez las **cantidades** finales de deshechos.

Esencialmente se puede reconstruir, revender, reciclar, re-empaquetar o destruir estos productos devueltos. La decisión determinará el diseño de la instalación de procesado, el tipo de formación para los empleados y los procedimientos específicos en cuanto al manipulado de los productos devueltos.

**Negociación.** Esta es una parte importante en un proceso de logística inversa bien definido. Dado un flujo de productos "hacia delante" los precios son establecidos por directores de marca o especialistas en marketing. En nuestro proceso inverso nos encontraremos, en cambio, con una fase de "regateo", donde el valor del producto devuelto será negociado sin el empleo de guías previas sobre establecimiento de precios. Estas negociaciones suelen ser "flexibles".

#### **Servicio al cliente**

**Grado de certeza:** No es tan necesario llegar rápido con el transporte, como llegar con certeza, con el rango mínimo de variación.

**Grado de confiabilidad:** Una cadena se conforma de diferentes eslabones. Eso es una ;adena logística. Si se agregan algunos que no están relacionados, se segmentan las responsabilidades; el cliente final pierde la confianza, al parecer mayores errores de interpretación y responsables difusamente identificables. El cliente debe poder manifestar cuál es su criterio de confiabilidad, cómo entiende que deberían ser r.endidos.

**Grado de flexibilidad:** Implica que el prestador pueda adaptarse eficientemente a las cumbres de demanda. Un operador logístico que considera excesivo la solicitud de eficiencia cuando se da un salto por estacionalidad, desconoce qué es valor para su jiiente.

**Aspectos cualitativos:** Se trata aquí, no de la calidad del producto, sino del servicio, del . nal debe buscarse su homogeneidad en toda la cadena logística. En muchos casos, se :ria minuciosamente el proceso productivo, se diseña con cuidado el packaging empaquetado), se llega hasta decir cómo debe transportarse y almacenar en el depósito.

Pero son pocas las empresas que cuidan de cómo llegarán hasta el cliente esos productos.

**La mejora continua:** Día a día deben replantearse los parámetros que se manifiesten mal, de acuerdo a los objetivos pensados, pero también aquellos que están bien. Es mucho más brioso cuestionar internamente lo que aparentemente resulta bien, a que lo haga el mercado. La mejora de las variables logísticas se deben entender como una exigencia.

### **Beneficios de la Logística**

^ Incrementar la competitividad y mejorar la rentabilidad de las empresas para acometer el reto de la globalización.

- \* Optimizar la gerencia y la gestión logística comercial nacional e internacional.
- \* Coordinación óptima de todos los factores que influyen en la decisión de compra: calidad, confiabilidad, precio, empaque, distribución, protección, servicio.
- \* Ampliación de la visión Gerencial para convertir a la logística en un modelo, un marco, un mecanismo de planificación de las actividades internas y externas de la empresa.

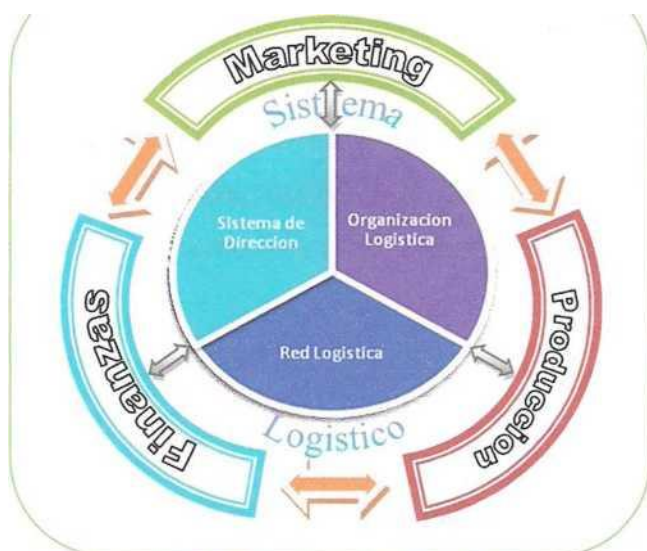
La distribución física y la gerencia de materiales son procesos que se integran en la : zística, debido a su directa interrelación, la primera provee a los clientes un nivel de sctv icio requerido por ellos, optimizando los costos de transporte y almacenamiento irsde los sitios de producción a los sitios de consumo, la segunda optimizará los costos ir flujo de materiales desde los proveedores hasta la cadena de distribución con el **criterio JIT**.

2 JIT forma parte de las actividades logísticas. Es una filosofía de administración que 5c esfuerza en eliminar desperdicio por producir la parte correcta en el lugar correcto en e. ::empo correcto. El desperdicio resulta de alguna actividad que agrega costo sin \_regar valor JIT (también conocido como apoyo de producción).

En negocios, la logística puede tener un enfoque bien interno, bien externo que cubre el flujo desde el origen hasta la entrega al usuario final.

Los sistemas de flujo logístico (Ver ilustración N° 6) se optimizan generalmente para una de varias metas: evitar la escasez de los productos, reducir al mínimo el coste del transporte, obtener un bien en un tiempo mínimo o almacenaje mínimo de bienes (en tiempo y cantidad). El flujo logístico es particularmente importante en la fabricación *just in time* en la cual el gran énfasis se pone en reducción al mínimo del stock. Una tendencia reciente en grandes cadenas de distribución es asignar estas metas a los artículos comunes individuales, más que optimizar el sistema entero para un objetivo determinado. Esto es posible porque los planes describen generalmente las cantidades comunes que se almacenarán en cada localización y éstos varían dependiendo de la estrategia.

**Ilustración N° 6:** Componentes del Sistema Logístico



**Elaborado por:** Edison Mesías **Fuente:** Cespón C. y Auxiliadora. (2003).  
Administración de la Cadena de Suministro.

El método básico de optimizar un sistema de estándar de distribución es utilizar un árbol de cobertura mínima de distribución para diseñar la red del transporte, y después situar los nodos de almacenaje dimensionados para gestionar la demanda mínima, media o máxima de artículos.

Muy a menudo, la demanda está limitada por la capacidad de transporte existente fuera de la localización del nodo de almacenaje. Cuando el transporte fuera de un punto del almacenaje excede su almacenaje o capacidad entrante, el almacenaje es útil solamente para igualar la cantidad de transporte por unidad de hora con objeto de reducir picos de carga en el sistema del transporte.

La función logística se encarga de la gestión de los flujos físicos (materias primas, productos acabados) y se interesa a su entorno. El entorno corresponde en este caso a:

^ Recursos (humanos, consumibles, electricidad)

® Bienes necesarios a la realización de la prestación (almacenes propios, herramientas, camiones propios, sistemas informáticos)

Servicios (transportes o almacén subcontratados)

Las consideraciones generales en logística son que todo cambio en el entorno tiene repercusiones en la *logística de las organizaciones*, toda organización hace *logística*, también la interrelación natural de los elementos empresariales, internos y externos, de los mercados mundiales, de las economías de los países hacen que la logística cobre cada vez más importancia, los cambios tecnológicos han tenido gran influencia en la logística, otra consideración importante es la protección del ambiente.

#### **2.4.2. Comercialización** **Concepto**

La comercialización incluye, la planificación y control de los bienes y servicios que favorecen el desarrollo adecuado del producto, para asegurar que el mismo este en el lugar adecuado, en el momento oportuno y en el precio y en las cantidades requeridas, que garanticen ventas rentables a través del tiempo.

^ Analizar las necesidades de las personas que poseen jardines y decidir si los consumidores prefieren más cantidad o diferentes plantas.

Prever qué tipos de plantas desearan los distintos clientes en lo que concierne a si son de interior o exterior y decidir cuáles de estas personas tratará de satisfacer: la empresa El Jardinero.

*P* Estimar cuántas de esas personas estarán arreglando su jardín en los próximos años y cuántas plantas comprarán.

Prever con exactitud cuándo dichos clientes desearan comprar plantas.

Determinar en dónde estarán estos clientes y cómo poner los productos de El Jardinero a su alcance.

*A* Calcular qué precio estarán dispuestos a pagar por sus plantas y si El Jardinero obtendrá ganancias vendiendo a ese precio.

*E* Decidir qué clase de promoción deberá utilizarse para que los probables clientes conozcan los productos de la empresa.

*\$* Estimar cuántas empresas competidoras estarán produciendo plantas ornamentales. qué cantidad producirán, en qué variedades y a qué precio.

Las actividades anteriores integran un proceso dilatado llamado comercialización que provee la orientación necesaria para la producción y ayuda a lograr que se produzca el producto adecuado y que llegue a los consumidores.

### **Comercialización y Producción**

La producción y la comercialización son partes importantes de todo un sistema comercial destinado a suministrar a los consumidores los bienes y servicios que satisfacen sus necesidades. Al combinar producción y comercialización, se obtiene: la suma de cuatro utilidades (capacidad para ofrecer satisfacción a las necesidades humanas): económicas básicas: de forma, de tiempo, de lugar y de posesión, necesarias para satisfacer al consumidor:

- ♦ Utilidad de posesión significa obtener un producto y tener el derecho de usarlo: consumirlo.

### **El papel de la comercialización en la empresa**

El concepto de comercialización significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia. Hay tres ideas fundamentales incluidas en la definición del concepto de comercialización (Ver Ilustración #9):

1. Orientación hacia el cliente.
2. Esfuerzo total de la empresa.
3. Ganancia como objetivo.

Los directivos deberían trabajar juntos ya que lo hecho por un departamento puede ser la materia prima para la actividad de otro.

Lo importante es que todos los departamentos adopten como objetivo máximo la satisfacción del cliente.

### **Las 4 Ps del marketing**

*Como gerentes debemos utilizar este método para procurar generar la respuesta óptima en el mercado meta mezclando cuatro variables de una manera adecuada, este plan se puede ajustar con cierta frecuencia para resolver las cambiantes necesidades de los clientes y la dinámica del entorno de comercialización.*

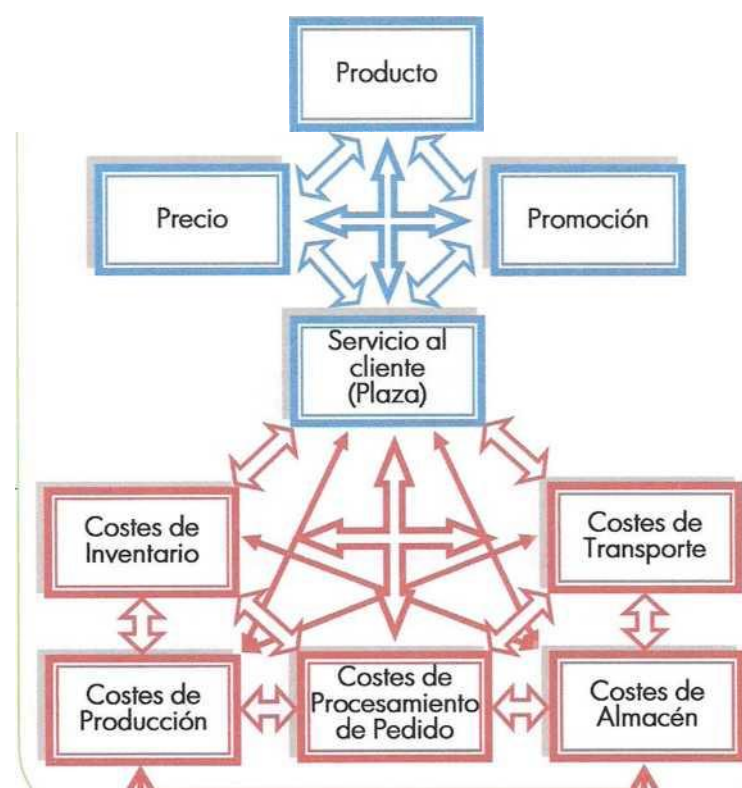
#### **Producto o servicio:**

Un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas.

### **Precio:**

Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc.

*Ilustración N° 7: Integración de Logística y las 4 Ps. del Marketing*



*Elaborado por: Edison Mesías Fuente: Lambert, D.M. (1976). The development of an inventory costing methodology, pp. 7.*

### **Plaza o Distribución:**

Se define dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el

manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

#### **Canal de Distribución (Indirecto - Largo).**

Un canal de distribución suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. En un canal largo intervienen muchos intermediarios (mayoristas, distribuidores, almacenistas, revendedores, minoristas, agentes comerciales, etc.)(Ver Ilustración N° 8).

***Ilustración N° 8: Canal de Distribución***



*Elaborado por: Edison Mesías  
Fuente: [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)*

#### **Promoción:**

Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales.

#### **Funciones de la Comercialización**

Comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado.

# *La función de compra* significa buscar y evaluar bienes y servicios.

*La función venta* requiere promover el producto.

# *La función de transporte* se refiere a trasladar.

# *La función de almacenamiento* implicar guardar los productos de acuerdo con el tamaño y calidad.

*Estandarizar y clasificar* incluyen ordenar los productos de acuerdo con el tamaño y calidad.

# *La financiación* provee el efectivo y crédito necesarios para operar, (producir, vender, comprar, almacenar, etc.).

# *La toma de riesgos* entraña soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización.

Estas funciones son ejecutadas por los productores, consumidores y los especialistas en comercialización.

**Ilustración N° 9 : El Concepto de Comercialización**



Elaborado por: Edison Mesías  
Fuente: [www.monografias.com](http://www.monografias.com)

### **Administración Comercial**

El proceso de la gerencia comercial abarca los siguientes pasos:

1. Planear las actividades comerciales.
2. Dirigir la ejecución de los planes.
3. Controlar estos planes.

Planeamiento, aquí los gerentes fijan pautas para la tarea de ejecución y especifican los resultados esperados. Luego utilizan estos resultados esperados en la tarea de control, con el propósito de averiguar si todo funcionó de acuerdo con lo previsto.

\$ Los gerentes comerciales deberían buscar nuevas oportunidades.

^ Los mercados son dinámicos. Las necesidades de los clientes, los competidores y el medio ambiente cambian de continuo.

^ La tarea de planear la estrategia para guiar a toda la firma se llama planeamiento estratégico (gerencial).

Se trata de una labor de alta gerencia que comprende no sólo las actividades, sino también las de producción, investigación y desarrollo y de otros ámbitos funcionales.

### **Segmentación del mercado**

Los gerentes orientados a la comercialización piensan que segmentar es un proceso de agregación, es decir, agrupar personas con necesidades semejantes en un "segmento de mercado". Un segmento de mercado es un conjunto homogéneo de clientes que responderá a una mezcla comercial de la misma manera.

Sin que pueda existir discriminación de distinta índole sino más bien considerado como un segmento comercial, cada clase social tiende a tener sus propios líderes de opinión. Algunas mezclas comerciales están destinadas especialmente a estas personas, como es el caso de la empresa El Jardinero debido a su ubicación sectorial, ya que sus opiniones influyen en las otras, esto se debe a la construcción masiva de urbanizaciones y a la cercanía que tienen unos con otros en estas.

La **clase media-alta** consiste en profesionales exitosos, propietarios de pequeños negocios, o gerentes de grandes empresas.

La **clase media-baja** consiste en pequeños comerciantes, empleados de oficina, docentes y técnicos: los empleados.

#### **2.4.2.1. Compras**

Compras es un proceso en el que participa tanto el cliente que formula el requerimiento de un bien o un servicio para el consumo y en este caso el distribuidor a sus proveedores en el proceso de una actividad comercial.

En comercialización, la compra de un producto es el resultado del impulso de satisfacer alguna necesidad.

**#• Productos Terminados.-** Se refiere a las plantas, macetas, entre otros bienes que son adquiridos por “El JARDINERO” para su posterior venta.

**# Servicios.-** Son aquellas asistencias requeridas por nuestra empresa de diferentes proveedores, especialmente transporte, mismos que permiten un mejor desenvolvimiento en nuestras actividades.

#### **Consumidores finales y su comportamiento de compra**

La mayoría de las familias gasta gran parte de sus ingresos en "necesidades" tales como comida, alquiler o pagos de la casa, pagos destinados al automóvil o muebles para la casa y el seguro.

En comercialización, la compra de un producto es el resultado del impulso de satisfacer alguna necesidad.

Los consumidores buscan beneficios para satisfacer necesidades. Pensemos en una jerarquía de necesidades de cuatro niveles. Las necesidades del nivel más bajo son privadas, de tipo fisiológico. A continuación están las necesidades de seguridad, sociales y personales.

#### **Los compradores resuelven problemas**

En los mercados industriales, pueden definirse tres modalidades de compra similares:

**Compra nueva.-** Se presenta cuando una empresa siente una nueva necesidad y el comprador desea mucha información al respecto. La compra nueva suele implicar la fijación de las especificaciones del producto y el procedimiento de pedido de compra que se adoptará en el futuro, si los resultados son satisfactorios.

**Recompra directa.-** Es una recompra de rutina que quizá se haya hecho muchas veces anteriormente. Es probable que los compradores no se molesten en solicitar nueva información. La mayoría de las compras pequeñas o repetidas de una firma corresponde a esta clase.

**Recompra modificada.-** Es un proceso intermedio que hace cierta revisión de la situación de compra, pero sin llegar a la compra nueva.

#### **2.4.2.2. Manejo de Stocks de mercancías**

Es la ubicación y almacenamiento de los mismos, así como también, el manejo de los pedidos y entregas, por los canales de distribución correspondientes, en las condiciones y características comprometidas. Además implica el registro de un Stock Standard, de Seguridad, Máximo y Mínimo.

**Stock Standard.-** Es aquel que se mantiene habitualmente en la empresa para satisfacer los requerimientos de la demanda de productos por parte de los clientes.

**Stock de Seguridad.-** Es aquel que se mantiene para satisfacer un requerimiento especial que no haya sido considerado en la demanda prevista, el mantenimiento de un stock adicional por parte de la empresa tiene por objetivo reducir al máximo la posibilidad de quiebres de stocks y una venta reprimida.

**Stock Mínimo.-** Corresponde la cantidad mínima que se puede mantener en stock de una existencia o referencia determinada, mantener un stock en este punto pone en riesgo la comercialización del producto, debido a que si no existe la cantidad solicitada puede existir venta reprimida.

**Stock Máximo.-** Corresponde al máximo nivel de stock que puede tener almacenada una empresa de una existencia, esto desde un punto de vista técnico, administrativo y económico. El punto técnico se basa sobre la capacidad instalada de la planta para poder producir, el administrativo sobre una organización administrativa y el punto económico porque el costo de mantención de un excesivo inventario es altísimo y no aporta valor a la operación.

#### **2.4.2.2.1. Almacenamiento**

Es la labor donde se guardan los diferentes tipos de mercancía en lugares adecuados para las mismas. Para almacenar las mercancías se requiere una serie de equipos que permitan minimizar los tiempos de manipulación y almacenamiento, evitar esfuerzos excesivos de los trabajadores, reducir los costes y que al mismo tiempo contribuyan a realizar las actividades de forma más eficiente.

#### **2.4.2.2.2. Pedidos**

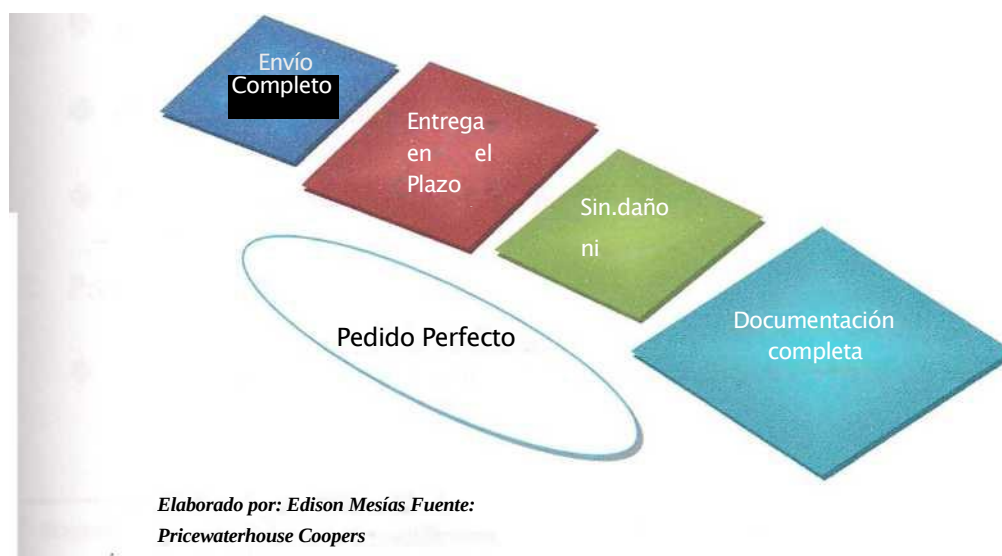
Es el compromiso en firme solicitar uno o varios productos o servicios a uno o varios proveedores que reúnen las condiciones mínimas para establecer una relación comercial con el objeto de destinarlos a la venta.

#### **Ciclo de la Gestión de Pedidos**

1. **Entrada de Pedidos.-** Comienza cuando el cliente emite el pedido y termina cuando el mismo queda perfectamente registrado y aceptado por el comprador.
2. **Comprobación de Crédito.-** Implica el establecimiento, seguimiento y administración de las solicitudes y elegibilidad del crédito de los clientes.
3. **Comprobación de disponibilidad de Existencias.-** Es la comprobación de que la compañía dispone o dispondrá de las existencias suficientes para asegurar la entrega del pedido con la cantidad requerida, en el plazo estipulado.

4. **Priorización de Pedidos.-** se trata de la reserva o colocación de existencias para diferentes clientes en base a la información obtenida en la segmentación de clientes, según el tipo de cliente.
5. **Preparación de Pedidos.-** Comienza con la etapa de selección del origen del pedido físico, que incluye la elección del almacén, centro de distribución, etc. más adecuado para el pedido en cuestión.
6. **Envío.-** Consiste en las actividades que comienzan a retirar las mercancías de las existencias, seguido por la decisión de los medios por las que estas serán transportados al cliente y finalmente la entrega al cliente, incluyendo las actividades de consolidación en las cuales se eligen a los encargados del transporte y donde los pedidos son combinados para el envío.
7. **Facturación.-** Son varias las maneras de facturar a un cliente. Pero en todas ellas la cooperación es un aspecto imprescindible para obtener y presentar la información necesaria y de la manera precisa.
8. **Cobros.-** El ciclo de pedidos se completa cuando el pago es cobrado. El pago y la recaudación son necesarios para mantener la vida de la organización.

*Ilustración N° 10 : “El Pedido Perfecto ”*



La gestión de pedidos permite alcanzar “el pedido perfecto” (Ver Ilustración N° 10). Un pedido que se ha enviado al cliente de manera completa, a tiempo, sin deterioro ni daño físico y con la documentación completa y correcta.

#### 2.4.2.23. **Entrega**

Se refiere a la forma de comerciar o distribuir un producto o servicio al consumidor final, mismo que implica una adecuada atención al cliente.

#### 2.4.2.3. **Ventas**

Vale decir, la promoción, propaganda, colocación, distribución, mantenimiento, etc. de bienes o servicios, a nuestros clientes inmediatos, a efectos de que estos los usen o los vuelvan a comercializar de manera oportuna.

### **El Proceso de Venta**

Proceso de Venta "es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente (usualmente la compra)"<sup>4</sup>.

### **Fases de Venta**

#### 1. Prospección

Identificar a los clientes en perspectiva ■ Calificar a los candidatos en función de su potencial de compra & Elaborar una lista de clientes en perspectiva

#### 2. Pre entrada

Investigación de las particularidades de cada cliente en perspectiva

Stanton, E. y Walker, *Fundamentos de Marketing*, 13va Edición, Págs. 604 al 607.

# Preparación de la presentación de ventas enfocada en el posible cliente

# Obtención de la cita o planificación de las visitas en frío

### 3. Presentación del mensaje de ventas

# *Características del producto:* Lo que es el producto en sí, sus atributos.

*Ventajas:* Aquello que lo hace superior a los productos de la competencia.

*Beneficios que obtiene el cliente:* Aquello que busca el cliente de forma consciente o inconsciente.

Servicios posventa

#### 2.4.2.3.1. **Venta Personal**

Es aquella herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de adquisición, especialmente para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra y tiene las siguientes funciones:

- ◆ Realiza presentaciones de ventas para relacionar los beneficios que brindan los productos y servicios con las necesidades y deseos de los clientes,
- ◆ Brinda asesoramiento personalizado, y
- ◆ Genera relaciones personales a corto y largo plazo con ellos. Todo esto, para lograr situaciones en la que los clientes realizan la compra del producto o servicio que la empresa comercializa.

#### ^ **¿técnicas de la Venta Personal!**

- ◆ ^e prestan para llevar a cabo una explicación o demostración detallada del producto
- ◆ Permite relacionar los beneficios de los productos y servicios con las necesidades y deseos de los clientes, y por otra parte, permite resolver objeciones al instante y recrear el cierre de ventas.

#■ Posibilitan "dirigir" los esfuerzos hacia "candidatos" calificados.

# Permiten cultivar y mantener relaciones duraderas con los clientes.

# Sus costos (comisiones, incentivos, premios, viáticos, transporte, sueldos, etc.) son más fáciles de ajustar y medir (con relación a los resultados que se obtienen).

# Son mucho más efectivas que otras formas de promoción para obtener una venta y conseguir un cliente satisfecho.

### **Comercialización y Logística**

Los beneficios de una empresa se determinan, en gran parte, por la diferencia entre el precio de venta del producto y el coste de llevarlo al cliente. Por ejemplo, cuando mejoramos la calidad de un producto, quizá tenemos que subir el precio, que podría entonces reducir la demanda. Empezar una campaña de promoción incrementaría las ventas, pero al mismo tiempo incrementaría la necesidad de fabricación del producto y de distribución en el punto de venta. La plaza implica decisiones logísticas sobre cómo llevar de la mejor forma posible el producto al consumidor.

Los canales de distribución pueden ser muy simples, el productor vende directamente al usuario final (canal directo de distribución), pero también existen otras alternativas más complejas de distribución. La complejidad de las relaciones dentro de un canal y el coste de las operaciones logísticas aumentan exponencial mente a medida que se amplían las redes entre proveedores, intermediarios y clientes.

Desde el punto de vista interno de la empresa, a la hora de diseñar los canales apropiados hay que ver cuál es la distribución adecuada. La distribución puede tener tres tipologías diferentes:

# **Distribución intensiva:** venta a través del máximo de puntos de venta posibles.

# **Distribución exclusiva:** uno o pocos canales muy exclusivos.

® **Distribución selectiva:** entre los dos extremos anteriores, en donde se ubica la mayoría de bienes de consumo.

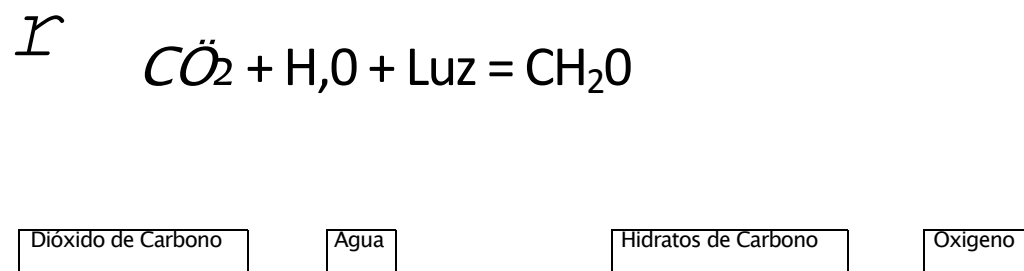
### 2.4.3. Plantas

**Concepto.-** Se denominan plantas a aquellos organismos — individuos o especies vivas autosuficientes — que forman parte del reino vegetal o Plantae, y que pueden habitar en tierra o en el agua.

**Importancia.-** Las plantas han tenido y tienen un papel importante en la historia de la vida sobre la Tierra. Ellas son las responsables de la presencia del oxígeno, un gas necesario para la mayor de seres que ocupan nuestro planeta y poder respirar.

Existen más de 300.000 especies de plantas, de las cuales más de 250.000 producen alimento. Las plantas son capaces de producir sus propios alimentos a través de un proceso químico llamado fotosíntesis (Ver Ilustración N° 11).

*Ilustración TS° 11: Fotosíntesis*



*Elaborado por: Edison Mesías Fuente:  
www.botanical-online.com*

La fotosíntesis consiste básicamente en la elaboración de azúcar a partir del CO<sub>2</sub> (dióxido de carbono) minerales y agua con la ayuda de la luz solar.

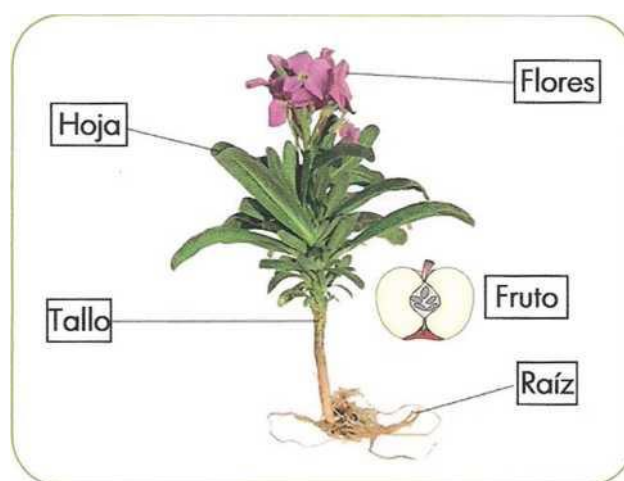
#### Partes generales de las plantas

Casi todas las plantas, excepto las algas, tienen tres partes principales: raíz, tallo y hojas.

Esas tres partes u órganos se encargan de la función de nutrición de la planta, es decir, de absorber, conducir y transformar las sustancias que necesitan para producir su propio alimento: el agua, las sales minerales del suelo, los gases de la atmósfera y la luz solar.

También existen otras no menos importantes como son: las flores y el fruto, asociadas básicamente a la reproducción de las plantas. (Ver Ilustración 12).

**Ilustración N° 12:** Partes de una Planta



*Elaborado por: Edison Mesías Fuente:*  
[www.botanical-online.com](http://www.botanical-online.com)

### **Clasificación general de las Plantas**

En términos generales se pueden describir dos grandes grupos de plantas: Plantas Ornamentales, dentro las cuales se encuentran las frutales y medicinales.

**Plantas Ornamentales.-** Son aquellas que se venden con o sin maceta pero que están preparadas para ser trasplantadas o simplemente transportadas al lugar de destino.

La importancia de las plantas ornamentales se ha incrementado con el desarrollo económico de la sociedad y el incremento de las áreas ajardinadas en las ciudades, también con el uso de plantas de exterior e interior por los amantes de estas.

Actualmente hay más de 3.000 plantas que se consideran de uso ornamental.

### **Características Botánicas**

<f> Flores vistosas, como en el caso de las Orquídeas.

- ◆ Porte llamativo, como en el caso del ciprés.
- ◆ Facilidad para hacer setos, como el boj.
- ◆ Hojas o brácteas llamativas, como la Bougainvillea.
- ◆ Aceites volátiles de aroma agradable, como el romero, el jazmín o el cactus.

En general, suelen carecer de espinas u otras estructuras punzantes o urticantes, salvo excepciones como la rosa. Se da una tendencia a emplear flores de gran tamaño, como es el caso del Hibiscus, y generalmente se potencia el empleo de especies exóticas.

Tipos de plantas ornamentales

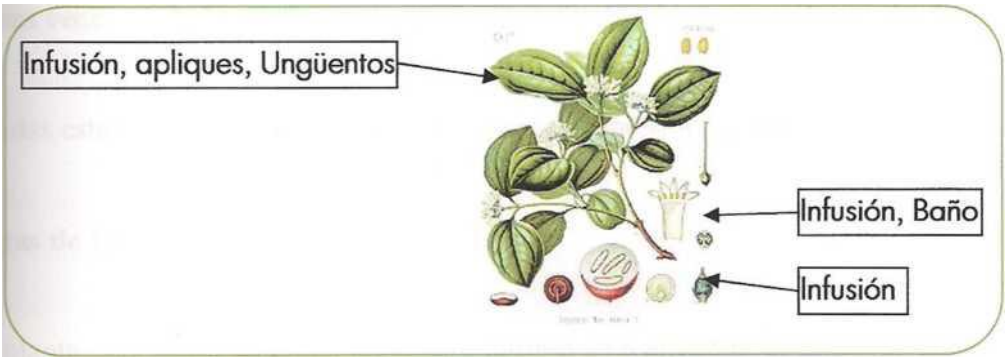
Existen múltiples variedades, de las cuales podemos observar las más importantes en la siguiente tabla:

| Tabla N° 1: Tipo de Plantas |                                                                   |                                                        |
|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| Tipo                        | Familia                                                           | Plantas                                                |
| Acuáticas y Palustres       | Nenúfares<br>Ceratopteris<br>Coníferas                            | Loto,<br>Irupé<br>Helecho<br>Cedro, Pino, Ciprés, etc. |
| Árboles                     | Angiospermas De hoja persistente<br>Caducifolias<br>Arborescentes | Encina<br>Tilo                                         |
| Arbustos                    |                                                                   | Cotoneaster, Llorer-cirer, etc.                        |
| Bambúes                     | Bambusoideae                                                      | Bambú del Japón.                                       |
| Bulbosas                    |                                                                   | Narciso, Jacinto, gladiolo etc.                        |
| Céspedes                    | Poaceas                                                           | Especies de pastos                                     |
| Cicadas                     | Cycas revoluta                                                    |                                                        |
| Crasas                      | Euphorbias                                                        | Cactus                                                 |
| Helechos                    | Angiapteris<br>Osmunda                                            | Asplenio                                               |
| Herbáceas                   | Pa/maceae                                                         | Petunia, Pensamientos, etc.                            |
| Palmeras                    |                                                                   | Phoenix, Trachycarpus, etc.                            |
| Trepadoras                  |                                                                   | Hiedra, Passionaria, etc. Dalia,                       |
| Tuberosas                   |                                                                   | Begonia, etc.                                          |

Elaborado por: Edison Mesías  
Fuente: [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

**Plantas Medicinales.-** Una planta medicinal es aquella cuyas partes o extractos se emplean como drogas en el tratamiento de alguna afección. Estas partes se las pueden utilizar echando sus propiedades tomándolas mediante Infusiones, té, entre otros.

Ilustración JV<sup>o</sup> 13: Aprovechamiento de las partes de Plantas Medicinales



Elaborado por: Edison Mesías  
Fuente: [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

**Tipos de Plantas Medicinales**

La naturaleza es generosa y se pueden encontrar miles de estas plantas, he aquí algunas de ellas:

Tabla JS<sup>o</sup> 2: Tipo de Plantas Aromáticas

| Tipo       | Familia                      | Descripción                                                                                                                                         |
|------------|------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Digital    | <i>Digitalis purpurea</i>    | De sus hojas y flores se extrae la digital.                                                                                                         |
| Malva      |                              | Se emplean las flores y, en menor medida, las hojas. Las hojas tienen vitaminas A, B1, B2 y C                                                       |
| Manzanilla | <i>Anthemis nobilis</i>      | Contiene camazuleno, flavonoides y lactonas e importante concentración del aminoácido triptófano (precursor químico del neurotransmisor serotonina) |
| Valeriana  | <i>Valeriana officinalis</i> | De ella se obtiene el ácido isovaleriano de efecto relajante.                                                                                       |

Elaborado por: Edison Mesías  
Fuente: [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

De aquí también se derivan las especias.

Especias.- Llamadas condimentos. Es el nombre dado a ciertos aromatizantes de origen vegetal, que se usan para preservar o sazonar los alimentos. Se usan las partes duras, como las semillas o cortezas, de ciertas plantas aromáticas, aunque por similitud, muchas veces también se engloba a las fragantes hojas de algunas plantas herbáceas.

De todas estas plantas descritas existen: Plantas de Interior y Plantas de Exterior.

### **Plantas de Interior**

Una planta de interior es una planta cuyo cultivo se realiza en lugares bajo techo, como casas u oficinas. Estas plantas son comúnmente cultivadas con propósitos decorativos o por razones de salud, como purificadores del aire.

A su vez estas se clasifican de acuerdo a la necesidad de luz que tengan: Luz Intensa, Luz Media y Luz Escasa.

### **Características de las Plantas**

**Luz Intensa.-** Plantas con hojas coloridas y flores grandes de colores fuertes (Ilustración N° 14).

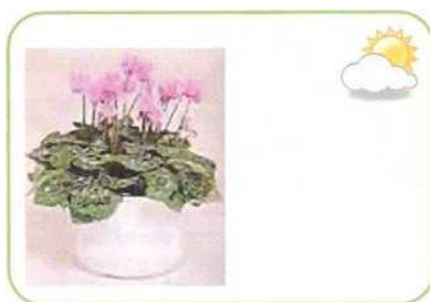
***Ilustración N° 14:***  
*Interpretación Luz Intensa*



*Elaborado por: Edison Mesías*  
*Fuente: [www.infoaridin.com](http://www.infoaridin.com)*

**Luz Media.**- Plantas que tienen hojas anchas y flores escasas y pequeñas (Ilustración N° 15).

**Ilustración N° 15:**  
*Interpretación Luz Media*



Elaborado por: Edison Mesías  
Fuente: [www.infoar.din.com](http://www.infoar.din.com)

**Luz Escasa.**- Plantas que por lo general son de hojas grandes y verde intenso y sin flores (Ilustración No 16).

**Ilustración N° 16:**  
*Interpretación Luz Escasa*



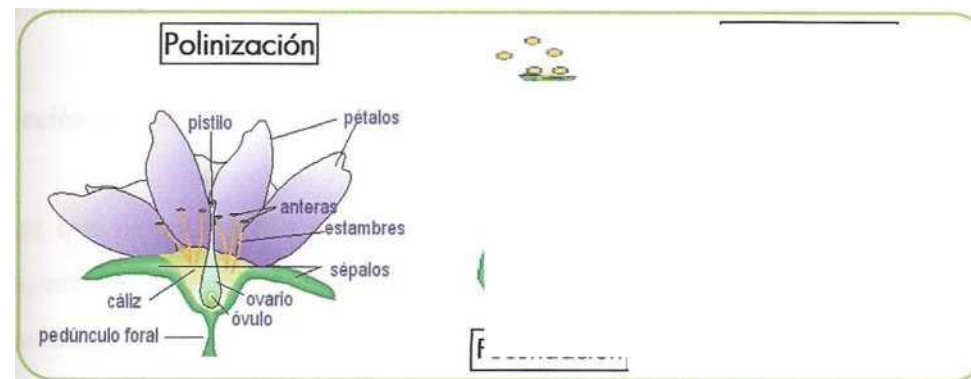
Elaborado por: Edison Mesías  
Fuente: [www.infoar.din.com](http://www.infoar.din.com)

### **Reproducción de las Plantas**

Muchas plantas se reproducen en primavera, cuando las condiciones de humedad y temperatura son más favorables para que se reproduzcan en mayor cantidad.

**Reproducción de plantas con flor.**-Estas se reproducen mediante tres fases que son: Polinización, Fecundación y Germinación (Ilustración N° 17).

**Ilustración IS<sup>0</sup>17:** Reproducción natural de las Plantas



Elaborado por: Edison Mesías Fuente:  
[www.iuntadeandalucia.es](http://www.iuntadeandalucia.es)

**Reproducción de plantas sin flor.-** Las plantas que nunca producen flores tienen un mecanismo distinto para reproducirse. Es el caso de los helechos y los musgos. Estas se \*eproducen mediante esporas.

Existen algunas técnicas que combinan a la naturaleza y a la mano del hombre como son: mediante acodo, esquejes, Rizomas, bulbos, entre otros.

Eos que acabamos de ver son métodos de reproducción naturales, sin embargo para la comercialización a gran escala se necesitan otros métodos de reproducción como son: mediante Viveros o Invernaderos.

Viveros.- Un vivero es un conjunto de instalaciones agronómicas en el cual se plantan, germinan, maduran y endurecen todo tipo de plantas.

Cualquier vivero necesita tener condiciones aptas para la reproducción de plantas como: infraestructura adecuada, agua, temperatura, luz y sustrato.

**Infraestructura.-** Para que la producción de plantas, sean estas medicinales u :»mamentaies, sea óptima, es necesario que se cuente con tecnología de punta, es decir, los viveros deben contar con sistemas computarizados para el manejo del riego, el control de la temperatura, sustrato para la alimentación de las plantas, un sistema de

iluminación apropiada e instalaciones que permitan que estas plantas se desarrollen de la mejor manera.

### **Producción de plantas**

Una vez que se cuenta con el espacio óptimo del vivero se procede al cultivo de las plantas, estas cual sean las variedades que demanda el mercado se plantan utilizando ya sean semillas o esquejes para producir plantas madres, que posteriormente se reproducen en las cantidades necesarias. Este proceso se lo realiza utilizando semilleros, hasta que la planta germine por completo. Luego de esto se deja, dependiendo de la variedad, hasta cuatro semanas para que dichas plantas maduren y posteriormente endurezcan y se encuentren listas para su transporte hacia el comercializador (Ver Ilustración N° 18).

***Ilustración N° 18: Proceso de Producción de Plantas en Viveros***



1. Reproducción de plantas por semilla
2. Bandeja semillero
3. Germinación de la planta
4. Separación de Plántulas germinadas
5. Resiembra de Plántulas para maduración
6. Endurecimiento de las Plántulas

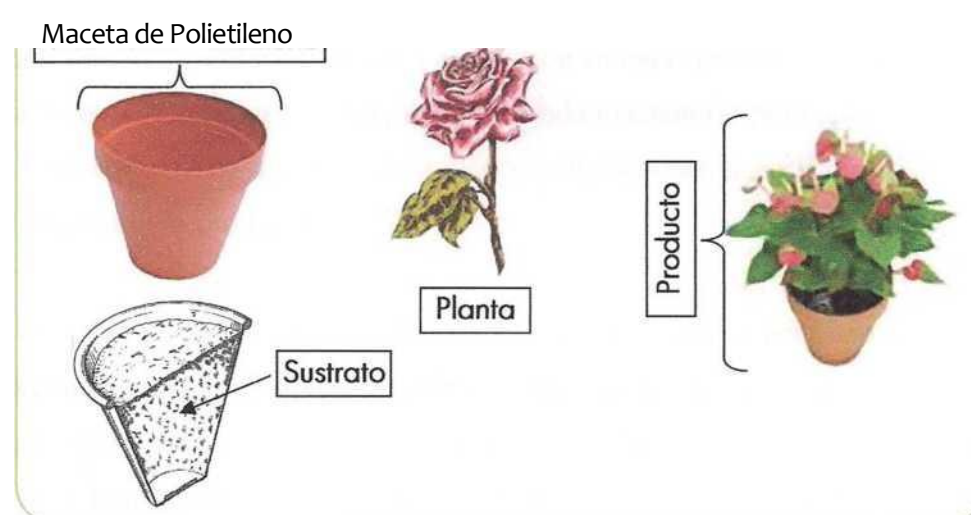
*Elaborado por: Edison Mesías  
Fuente: [www.infoiardin.com](http://www.infoiardin.com)*

De acuerdo al pedido que se realice se procede a empacar las diferentes plantas en macetas de producción, mismas que constan de polietileno, estas son empacadas en *gavetas que serán apiladas y transportadas hacia los distintos lugares donde se realizaron los pedidos.*

Una vez el producto en el almacén se procede a ubicar las plantas en el respectivo mostrador y almacenamiento de las restantes.

El producto que se vende está formado por tres componentes necesarios, que son: La Maceta de polietileno, también llamada maceta de producción; el Sustrato, mismo que se encuentra compuesto por un 50% de tierra negra, 30% de compost y otro 30% de turba y las mismas raíces de la planta; y por último la Planta que puede ser de cualquier variedad (Ilustración N° 19).

**Ilustración N° 19: Composición del Producto**



*Elaborado por: Edison Mesías*

**Devoluciones.-** Cuando existen devoluciones por parte del cliente, estas se las recepta junto con la factura de compra, se procede a su almacenamiento y mantenimiento, es decir, se siguen dando los cuidados que requieren las demás plantas hasta su envío de vuelta al invernadero del proveedor. Cuando la planta se la puede recuperar bajo

cuidados simples se lo hace y se le entrega al cliente esa misma planta, mientras que cuando requieren cuidados intensivos se lo envía al proveedor y se le restituye al cliente con una planta nueva.

### **Cuidado de las plantas**

Cuando la Empresa El Jardinero oferta productos de calidad, en esta se encuentra incluida una garantía, es decir, de acuerdo a la política de devoluciones se le da un plazo no mayor a ocho días para que el cliente traiga su producto (planta) en mal estado de regreso al local de distribución, siempre y cuando dicho producto haya sufrido daños fuera de los cuidados generales que se le debe dar a una planta. Estos cuidados significan: Cambio de la maceta de producción a una maceta más grande (de acuerdo al tamaño y crecimiento estimado de la planta) y ponerle mas tierra si es el trasplante en maceta y si es a campo abierto, se recomienda buena preparación del suelo (mínimo que esté compuesto de tierra negra); regar de acuerdo a la planta, en promedio, dos a tres veces por semana; ubicar la planta de acuerdo al tipo de la misma (sol directo, sol y sombra o sombra); fertilizar dos veces al mes con abono orgánico u otro; en vista de que se trata de un producto susceptible, se recomienda mantenerlo protegido en caso de que existan mascotas en la casa; estos cuidados son asesorados por nuestro personal de ventas al adquirir el producto.

Podemos concluir que el mundo de las plantas es muy grande y hermoso que implica de mucho conocimiento, puesto que el mínimo error puede ocasionar grandes cambios en el desarrollo de este. Por la misma razón de que las plantas son bellas, se las debe cuidar con mucha devoción y asesorarse de la mejor manera para mantenerlas en nuestras casas, no como una simple cosa, sino como el ser vivo que es.

## 2.5. HIPÓTESIS

**Hipótesis.-** Se la puede definir como proposición cuya veracidad es temporalmente asumida como solución para un problema dado. Así, entonces en nuestro trabajo de investigación la Hipótesis es:

¿Mediante la implementación de Logística Empresarial se consigue la Comercialización eficaz y eficiente de productos y servicios de la empresa “EL JARDINERO”?

## 2.6. SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES DE LA HIPÓTESIS

**a. Variable independiente (X).**- Logística Empresarial, Cualitativa.

**b. Variable Dependiente (Y).**- Comercialización, Cualitativa.

## 2.7. TERMINOLOGÍA

**Abasto.-** (Wikipedia).Abastecimiento de insumos para la producción y de almacenaje y distribución de productos terminados, con el objetivo de alinear las operaciones internas hacia el servicio al cliente, la reducción de tiempos de ciclo y la minimización del capital necesario para operar.

**Bouquets.-** (Real Academia de la Lengua (RAE)). *Es.* Ramo: Conjunto de un número determinado de flores, ramas y hierbas.

**Bulbo.-** (RAE).Tallo o brote subterráneo de algunas plantas que acumulan sustancias de reserva nutricional.

**Camazuleno.-** (Google).Antiséptico y antiinflamatorio utilizado en acné, alergias y pieles ásperas.

**Cicada.-** Latín. Cycadophyta. (Wikipedia).Grupo de plantas con característica únicas cuyo origen se remota de hace más de 230 millones de años.

**Circulo de negocios.-** Conjunto de gremios de proveedores, almacenes, clientes, etc. que se deben tomar en cuenta en la empresa al momento de entablar relaciones comerciales.

**Composí.-** (Abono orgánico). (Wikipedia).Constituye un "grado medio" de descomposición de la materia orgánica.

**Crasa.-** (Wikipedia).Son aquellas plantas en las que la raíz, el tallo o las hojas se han engrosado para permitir el almacenamiento de agua en cantidades mucho mayores que en las plantas normales. Ej. Aloe Vera.

**Dióxido de Carbono.-** (CO<sub>2</sub>). (Wikipedia).Es un gas cuyas moléculas están compuestas por dos átomos de Oxígeno y uno de Carbono. Este gas lo exhalan las plantas durante la noche y en el día lo inhalan al respirar.

**Espora.-** (RAE).Cualquiera de las células de los seres vivos asexual y sin necesidad *de acto de fecundación alguno, se separa de las plantas y se dividen hasta constituir* un nuevo individuo.

**Esqueje.-** (RAE).Tallo que se separa de una planta para injertarlo en otra o para sembrarlo en la tierra con finalidad reproductiva.

**Fertilizar.-** (RAE).Preparar la tierra añadiendo las sustancias apropiadas para que sea más fértil.

**Flavonoides.-** (Google).Son pigmentos naturales presentes en los vegetales y que protegen al organismo del daño producido por agentes oxidantes, como los rayos ultravioletas, la polución ambiental, sustancias químicas presentes en los alimentos, etc.

**Flujos de información.-** Conjunto de procedimientos encaminados a proporcionar los elementos de juicio necesarios en los procesos de coordinación, control y toma de decisiones en una organización.<sup>5</sup>

**Flujos financieros.-** (Google). Son elementos que se toman en cuenta para evaluar un sistema logístico de una empresa y se componen de todos los ingresos menos todos los gastos originados en un intervalo de tiempo durante la ejecución en la cadena de suministro.

**Garden Center.-** (Google). *Es.* Centro de Jardinería. Lugar donde existe un nutrido número de productos en materia de jardinería (insumos, plantas, herramientas, etc.).

**Gestión.-** (RAE). Conjunto de trámites que se llevan a cabo para resolver un asunto.

**Gestión de almacén.-** (Google). Proceso que trata de la recepción, almacenamiento y movimiento dentro de un mismo almacén hasta el punto de consumo de cualquier material, así como el tratamiento de la información generada.

**Higroscopia.-** (Wikipedia). Es la capacidad de algunas sustancias de absorber o ceder humedad al medioambiente.

**Kiting.-** *Es.* (Etiquetado). Proceso que debe llevar para etiquetar un producto. **Lactona.-** (Google). Sustancias de algunas plantas que poseen propiedades antibacteriana y antifúngica, y para tratar trastornos de proliferación tales como el cáncer.

**Marketing.-** (Google). Conjunto de técnicas que a través del estudio de mercado intentan lograr el máximo en la venta de un producto.

<sup>5</sup> Arbones, M. *Logística Empresarial*. Editorial Alfaomega.

**Out sourcing.-** (Wikipedia).Es el mejoramiento en los servicios dentro de una economía en busca de progreso dentro de la apertura económica tratando de ser competentes en el comercio internacional.

**Polieñileno.-** (RAE).Polímero preparado a partir de etileno. Se emplea en la fabricación de envases, tuberías, recubrimientos de cables, objetos moldeados, etc.

**Prognosis.-** (Google).Conocimiento anticipado del acontecimiento de un hecho.

**Seto.-** (RAE).Cerca hecha de plantas o arbustos entretrejidos vivos.

**Stock.-** (Google).Conjunto de mercancías en depósito o reserva.

**Suministro.-** (Google).Abastecimiento de lo que se considera necesario.

**Sustrato.-** (Wikipedia).La materia sólida que, dentro de un recipiente, sustenta a las plantas cultivadas.

**Trepidación.-** (Google).Vibración que sufren los paquetes de mercancías mediante el transporte.

**Ungüento.-** (Wikipedia).Son formulas farmacéuticas consecuencia de la utilización de grasas o sustancias de plantas de propiedades similares para aplicación de principios activos en la piel. Su diferencia fundamental con las cremas es la ausencia de agua en su composición.

### CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

#### 3.1. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se encuentra sustentada en datos reales investigados en la empresa "El Jardinero" y su contexto cognitivo que ayudaron al desarrollo de la misma.

**Modalidad Bibliográfica.-** Mediante la utilización de información secundaria (libros especializados, revistas, publicaciones, artículos, entre otros) que solo fuentes bibliográficas de distinto orden y en distintas fuentes físicas y electrónicas, y bibliotecas nos han dado referentes necesarios y aclararon dudas sueltas en el transcurso de la investigación, y que ofrecen una alternativa de propuesta adecuada al presente trabajo.

**Modalidad de Campo.-** Puesto que la experiencia vivida en contacto con los elementos de una empresa es mucho más acertado que los referentes, este enfoque orientó hacia la observación naturalista, que dio lugar a concebir una visión realista del problema con información que permitió su análisis y comprobación. Mediante la observación directa y por medio de instrumentos necesarios para esta se utilizó este tipo de modalidad que nos

ha asistido para obtener información directamente de la fuente y que por tanto nos ayudó a referirnos al problema de investigación desde su origen.

Puesto que cada empresa es diferente y requieren de tratamientos especiales, para ello se realizó la investigación referente a las necesidades propias de logística en la comercialización de productos y servicios de la empresa “EL JARDINERO” enfocada al cliente externo y personal administrativo - operativo que se lo manejó a través de un proceso planificado y ordenado de información utilizando las herramientas necesarias de la investigación científica y software especializado para ello.

De conformidad con el paradigma Critico Propositivo seleccionado para describir filosóficamente el proyecto de investigación, se determinó enfoque cualitativo, mismo que fue utilizado bajo el siguiente precepto:

#### **Enfoque Cualitativo**

Este enfoque fue orientado hacia la comprensión del problema objeto de estudio, es decir, a recabar la mayor cantidad de información de comercialización de productos y servicios en la microempresa “EL JARDINERO”, que se ajustó a la aplicación de Logística Empresarial y que permitió ser analizada en su totalidad para poder ofrecer una alternativa de solución más acertada y viable al problema que se investigó.

Es concreto y permitió enfocarnos en el problema en sí, utilizando únicamente la información que nos competía para analizarla, procesarla e interpretarla en su esencia y a su momento.

Este enfoque asumió una posición dinámica, lo cual resultó conveniente puesto que permitió determinar el comportamiento del objeto de estudio, su análisis y comprobación.

### 3.2. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación está conformada por tres tipos bien definidos de investigación, que durante todo un trayecto de estudios se los fueron estudiando y poniéndolos en práctica para ubicarnos en diferentes escalones de conocimiento científico, y son los siguientes en su orden:

**Investigación Exploratoria.-** Ya que se planteó un problema basado en las necesidades de la empresa El Jardinero, se formuló una hipótesis de trabajo que permite verificar y analizar el grado de relación entre las variables existentes, en este caso la variable Logística empresarial y Comercialización, y se previó una metodología a utilizar en el presente trabajo de investigación, mediante el desarrollo de un proyecto anterior, generándonos una idea general que la solidificamos en el capítulo cuatro del presente trabajo.

**Investigación Descriptiva.-** Puesto que acude a técnicas explícitas para la recolección de la información como son: observación, entrevista y cuestionarios y otros documentos que permitieron obtener referencias del tema que se ha investigado dentro de un marco de tiempo y espacio específicos. Esta investigación trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta de los resultados arrojados.

**Investigación Correlacional.-** Medir estadísticamente la correlación entre las variables Logística Empresarial y Comercialización fue el propósito fundamental a la hora del análisis y la ejecución del presente trabajo, dentro de la investigación científica y la estadística inferencial que permite el análisis, la interpretación y la oferta de resultados deseados. El uso de Ji - Cuadrado (/\*) fue la opción acertada y fundamental a escoger para desarrollar una comprobación más exacta y crítica de la hipótesis planteada, así como la interpretación de sus resultados, haciendo de esta una herramienta apropiada para proseguir con el desarrollo de la propuesta más adelante.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1. Población

La población para la presente investigación se tomó de acuerdo al histórico de datos de la empresa El Jardinero, periodo Noviembre 2008 - Abril 2009, en el caso de los clientes, y en el caso de personal administrativo - operativo, a las 6 personas que conformamos nuestro equipo de trabajo (Ver Anexo E).

Tabla 3: Universo de Investigación

| Descripción             | Número |
|-------------------------|--------|
| Propietario             | 1      |
| Personal Administrativo | 1      |
| Personal Operativo      | 4      |
| Clientes                | 260    |
| TOTAL:                  | 266    |

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Edison Mesías

3.3.2. Muestra

Del universo de clientes de la empresa, fueron seleccionados los clientes más significativos, dándonos una cantidad de 260 clientes escogidos para su análisis, de los cuales se escogió una muestra mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{m}{e(m - 1) + 1}$$

n= tamaño de la muestra

m= tamaño de la población

e= error máximo admisible (1% - 10%)

por tanto,

$$n = ? \quad m = 260 \quad e = 0,05$$

reemplazando en la formula:

$$n \sim \frac{260}{0,05^2(260-1) + 1}$$

$$260 \text{ —————}$$

$$n \sim 0,0025 (259) + 1$$

$$n \text{ — } 157,81 = 158$$

$$n = 158 \text{ Clientes}$$

La muestra con la cual se trabajo fue de 158 Clientes

3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.4.1. Variable Independiente: Logística Empresarial

| CONCEPTUALIZACIÓN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | CATEGORÍAS                                                                                                                        | INDICADORES                                                                                                                                                                                                         | TÉCNICA E INSTRUMENTO                                                                                                                                  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Logística Empresarial</p> <p>La Logística es el proceso de crear, gestionar y controlar los flujos de bienes y servicios de la empresa, así como la información relativa a ellos, desde el punto de suministro hasta el de consumo; consiguiendo cubrir los objetivos fijados en cuanto a satisfacción de clientes con un mínimo coste.</p> | <p>Flujo de Bienes y Servicios</p> <p>Sistemas de Información</p> <p>Suministros</p> <p>Clientes</p> <p>Servicio post - venta</p> | <p>Compra</p> <p>Comercialización</p> <p>Reciclaje</p> <p>Proveedores</p> <p>Ventas</p> <p>Clientes</p> <p>Formales</p> <p>Informales</p> <p>Satisfacción de necesidades</p> <p>Devoluciones</p> <p>Seguimiento</p> | <p>Encuesta y Cuestionario al personal Administrativo - Operativo de “EL JARDINERO”.</p> <p>Observación.</p> <p>Encuesta y Cuestionario a Clientes</p> |

3.4.2. Variable Dependiente: Comercialización

| CONCEPTUALIZACION                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | CATEGORIAS                     | INDICADORES                              | TÉCNICA E INSTRUMENTO       |                                      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|------------------------------------------|-----------------------------|--------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                |                                          | TÉCNICA                     | INSTRUMENTO                          |
| Comercialización<br><br>Es la planificación y control de los bienes y servicios que favorecen el desarrollo adecuado del producto, para asegurar que el mismo este en el lugar adecuado, en el momento oportuno, al precio justo y en las cantidades requeridas, que garanticen la satisfacción de requerimientos del cliente y ventas rentables a través del tiempo. | Administración                 | Planificación<br>Control                 | Encuesta y<br>administrativ | Entrevista a personal<br>JARDINERO”, |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Desarrollo del producto        | Segmentos<br>Plazo<br>Precio<br>Cantidad | Observación                 |                                      |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Satisfacción de<br>Necesidades | Personales<br>Colectivas                 |                             | Entrevista a Clientes.               |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Clientes                       | Internos<br>Externos                     | Encuesta y                  |                                      |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Ventas                         | Bienes<br>Servicios                      |                             |                                      |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                |                                          |                             |                                      |

### 3.5. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

#### 3.5.1. Técnicas

Las técnicas utilizadas para desarrollar la presente investigación son las siguientes:

Para la recolección de Información Secundaria:

**Lectura Científica.-** La misma fue utilizada para adquirir conocimientos fundamentales para el desarrollo de la investigación y el entendimiento del problema de estudio.

# **Fichaje.-** A esta técnica recurrimos para registrar un resumen de aspectos relevantes e importantes de conocimientos que fueron útiles a la hora de investigar nuestro problema.

Para la recolección de Información Primaria:

# **Observación.-** Mediante la observación se pudo obtener información de primer plano y asimilar de la mejor manera a los actores de la organización El Jardinero y su entorno social, organizacional y comercial (Ver Anexo G).

# **Entrevista.-** Esta práctica permitió el dialogo y la obtención de juicios y premisas substanciales por parte de quienes hacen empresa y desean seguirlo haciendo, por tanto, es inverosímil acotar que esta técnica fue muy útil para conocer a fondo la fuente de la organización y desplegar el presente trabajo (Ver Anexo H).

# **Encuesta.-** Solo mediante esta herramienta de destreza se pudo obtener información valiosa para descubrir que está sucediendo en realidad dentro de "El Jardinero" y determinar posibles soluciones a los errores y congratulaciones a los aciertos de esta empresa (Ver Anexo I).

### 3.5.2. Instrumentos

Para la recolección de Información Secundaria:

**Libros, Revistas, Tesis.-** Estos instrumentos permitieron que afloren nuevas razones desconocidas hasta entonces que fueron teorías y que hoy son resultados plasmados de desarrollo científico.

**Fichas Bibliográficas.-** Fueron utilizadas para organizar y resumir la información obtenida de libros y tesis referentes a logística empresarial y comercialización, que luego fueron utilizadas para consultar lo necesario en este trabajo.

Para la recolección de Información Primaria tenemos:

# **Cámara Fotográfica.-** Puesto que *“una imagen hablas más que mil palabras”*, Este elemento permitió detener el tiempo en un instante deseado y forjar imágenes que hablan por sí solas de una realidad que quisiéramos, a veces, que se quedaran así y otras que borren, sin embargo son realidades que permiten un estudio profundo, sean cual fueren estas.

# **Cédula de Entrevista.-** Consintió mostrar contenidos de opiniones útiles desde el punto de origen de la información de "El Jardinero" que únicamente sus directivos lo saben hacer y que nos permiten conocer más de cerca la situación de la empresa y tomar decisiones sobre lo que está ocurriendo.

^ **Cuestionario.-** A este instrumento nos acogemos para permitimos redactar cuestiones que ameritaron conocer del cliente la información que asintiera procesarla y analizarla para poder realizar un informe, esta consistió en diez preguntas bien acertadas en la búsqueda de datos relacionados a la logística y comercialización de productos y servicios en la empresa El Jardinero para poder determinar su estado actual y las acciones que se deban tomar.

**CUADRO RESUMEN *Tabla N° 4 : Resumen de Técnicas e***

*Instrumentos de Investigación*

| TECNICAS DE INVESTIGACIÓN | INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN                                                                                                                        |
|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. INFORMACIÓN SECUNDARIA |                                                                                                                                                                   |
| 1.1. Lectura Científica   | 1.1.1. Libros de Logística Empresarial<br>Libros de Comercialización<br>1.1.2. Tesis de Grado de:<br>Comercialización Logística Empresarial<br>1.1.3. Páginas Web |
| 1.2. Fichaje              | 1.2.1. Fichas Bibliográficas                                                                                                                                      |
| 2. INFORMACIÓN PRIMARIA   |                                                                                                                                                                   |
| 2.1. Observación          | 2.1.1. Cámara Fotográfica<br>2.1.2. Videgrabadora                                                                                                                 |
| 2.2. Entrevista           | 2.2.1. Grabadora de Voz<br>2.2.2. Cédula de Entrevista                                                                                                            |
| 2.3. Encuesta             | 2.3.1. Cuestionario                                                                                                                                               |

*Elaborado por: Edison Mesías Fuente:  
Metodología de Investigación*

3.6. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

En el presente informe se utilizo la tabulación manual en vista que nuestro marco muestral es pequeño y computarizada para el procesamiento de datos de los clientes basados en la encuesta.

Una vez que hemos recopilado, organizado y tabulado dicha información, corresponde su respectivo análisis para la obtención de resultados.

Dentro de las diferentes maneras de presentar la información analizada, para el presente informe hemos escogido la *Tabular* que representa una mejor manera de procesar la información, aplicar tablas y matrices que nos permitirán presentar nuestra información ordenadamente y de la mejor manera; así mismo la presentación *Grafica* será útil a la hora de exponer gráficos estadísticos, mapas y otros.

Luego de haber realizado los procesos anteriores nos corresponderá interpretar los resultados arrojados de la manera más puntual y eficiente, describiendo y analizando la Hipótesis y cada una de las respuestas arrojadas en la encuesta, estudiando y analizando cada uno de los resultados y elaborando una síntesis de los mismos.

## **CAPITULO 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

### **4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

Para el presente capítulo tomamos en cuenta la encuesta realizada a 158 clientes, para lo cual se elaboró un cuestionario de diez preguntas bien elaboradas.

También se pone en exposición algunos datos generales concernientes a nuestra investigación, por ejemplo tenemos que “el cultivo de flores a nivel nacional se encuentra distribuido en las principales provincias en 2976,53 hectáreas, las que más inciden son: Pichincha con 1.985,15; Cotopaxi 478,97; Imbabura 135,51; Chimborazo 16,15 y Carchi con 11, 00. Vemos que pichincha encabeza la lista, destacándose la parroquia de El Quinche con 220,05 hectáreas sembradas. Y que por tipo de flor se cultivan por hectárea: Rosas 2088,9; Flores de Verano 366,01; Flores Tropicales 128,0; Clavel 104,68; Áster 26,02; Astromelias 12,10; Crisantemos 11,00 y Pompón 10,00”.<sup>6</sup>. Esto representa que un alto índice de plantas son cultivadas en nuestro sector.

<sup>6</sup> Fuente: Ministerio de Agricultura Ganadería Acuiculturay Pesca MAGAP

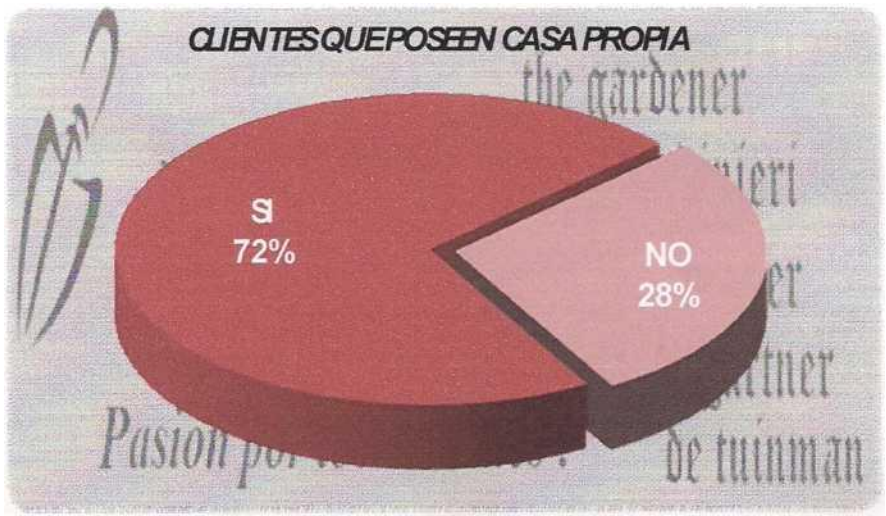
**PREGUNTA No 1.** ¿Tiene usted casa propia?

**Tabla N° 5:** CLIENTES QUE POSEEN VIVIENDA PROPIA

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Si           | 113        | 72%        |
| No           | 45         | 28%        |
| TOTAL:       | 158        | 100%       |

Fuente: Encuesta Elaborado por:  
Edison Mesías

**Grafico N° 1**



Fuente: Encuesta Elaborado por:  
Edison Mesías

**#• Análisis e Interpretación:** Podemos observar que el 72% de la muestra respondió que **SI** posee casa propia, asumimos que el 28% restante vive arrendando o en otro tipo de vivienda. Como empresa El Jardinero, nos interesa que nuestros clientes posean vivienda propia, puesto que, por lo general las personas que arriendan no cuentan con suficiente presupuesto como para adquirir más que lo básico. Este dato también nos ayuda a identificar el punto exacto de posición o ubicación de nuestro cliente para poder planificar de manera adecuada nuestras rutas de entrega de productos en la manera más rápida y oportuna posible.

**PREGUNTA No 2.** ¿Su casa posee Jardín?

**Tabla N° 6:** CLIENTES QUE POSEEN JARDÍN

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Si           | 111        | 70%        |
| No           | 47         | 30%        |
| TOTAL:       | 158        | 100%       |

Fuente: Encuesta Elaborado por:  
Edison Mesías

**Grafico N° 2**



Fuente: Encuesta Elaborado por:  
Edison Mesías

# **Análisis e Interpretación:** 111 clientes, es decir, el 70% de los encuestados afirmo tener jardín en su casa, no así el restante 30%. Esto quiere decir que la empresa El Jardinero se encuentra bien focalizada hacia donde implica realmente la comercialización de sus productos, es decir, hacia jardines, esto permite que nuestro trabajo a realizar comprende mucho más que la venta de plantas, sino que también todo lo relacionado con un extenso campo como es la jardinería.

PREGUNTA No 3. Compra usted Plantas:

Tabla N° 7: PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Ornamentales | 38         | 24%        |
| Frutales     | 12         | 8%         |
| Medicinales  | 48         | 30%        |
| Especias     | 60         | 38%        |
| TOTAL:       | 158        | 100%       |

Fuente: Encuesta Elaborado por:  
Edison Mesías

Grafico N° 3



Fuente: Encuesta Elaborado por:  
Edison Mesías

# **Análisis e Interpretación:** De las 148 personas encuestadas, el 38% prefiere comprar especias para condimentar las comidas, el 30% prefiere adquirir plantas medicinales, a su lugar el 24% plantas ornamentales y por último el 8% plantas frutales. Mediante esta información podemos llevar un control exacto de pedidos e inventario, tanto de plantas ornamentales, como medicinales y primero que todo ofertar los productos que necesita el cliente y luego evitar que nuestros productos perezcan y esto conlleve a sufrir pérdidas considerables de dinero.

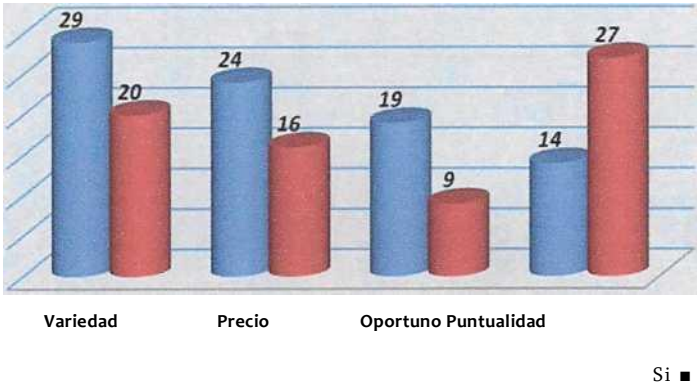
PREGUNTA No 4. ¿Qué puede usted notar más de estos productos?

Tabla N° 8: EXIGENCIAS DEL CLIENTE

| Alternativas | Frecuencia |    | Porcentaje |        |
|--------------|------------|----|------------|--------|
|              | SI         | NO | SI         | NO     |
| Variedad     | 29         | 20 | 18,35%     | 12,66% |
| Precio       | 24         | 16 | 15,19%     | 10,13% |
| Oportuno     | 19         | 9  | 12,03%     | 5,70%  |
| Puntualidad  | 14         | 27 | 8,86%      | 17,09% |
| SUBTOTAL:    | 116        | 42 | 54,43%     | 45,57% |
| TOTAL:       | 158        |    | 100%       |        |

Fuente: Encuesta Elaborado por:  
Edison Mesías

Grafico N° 4 EXIGENCIAS DEL CUENTE



Si ■ No

Fuente: Encuesta Elaborado por: Edison Mesías

# **Análisis e Interpretación:** 116 personas dieron un criterio positivo a esta consulta, que corresponden al 54,43%, de los cuales el 18,35% comparte que hay variedad; un 45,57 declara que **NO**, y de estos el 17,09% comparte que no hay puntualidad en la entrega de los productos de El Jardinero. Esto apunta a que pongamos más énfasis en incrementar nuestras variedades, mejorar los precios, ser oportunos y puntuales con nuestros clientes, y sobretodo brindarles productos de óptima calidad.

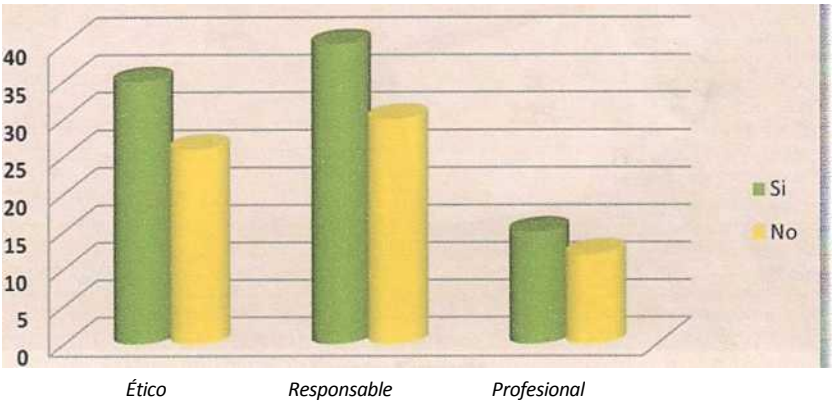
**PREGUNTA No 5.** La empresa EL JARDINERO al realizar las actividades que usted ha solicitado ha sido:

Tabla N° 9: VALORES DE LA EMPRESA

| Alternativas | Frecuencia |    | 1 __ Porcentaje __ |        |
|--------------|------------|----|--------------------|--------|
|              | SI         | NO | SI                 | NO     |
| Ético        | 35         | 26 | 22,15%             | 16,46% |
| Responsable  | 40         | 30 | 25,32%             | 18,99% |
| Profesional  | 15         | 12 | 9,49%              | 7,59%  |
| SUBTOTAL:    | 90         | 68 | 56,96%             | 43,04% |
| TOTAL:       | 158        |    | 100%               |        |

Fuente: Encuesta Elaborado por:  
Edison Mesías

Grafico N° 5 VALORES DE LA EMPRESA



Fuente: Encuesta Elaborado por: Edison Mesías

**Análisis e Interpretación:** En general el 57% respondió que sí y el 43% que no a las alternativas de ética, responsable y profesional, de los cuales resalta el 25% que opinan positivamente a que si se maneja responsabilidad en los productos y el 16% que carecemos de ética en la comercialización de dichos productos. Podemos decir que nuestros valores empresariales no son tan prometedores, por lo cual se debe tomar en cuenta esto para mejorar las relaciones empres - cliente y asumir una imagen más acertada de lo que queremos ser en adelante.

**PREGUNTA No 6.** ¿Ha visto en la empresa “EL JARDINERO” algún interés por los productos y/o servicios vendidos a usted?

Tabla N° 10: SEGUIMIENTO A CLIENTES

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Si           | 50         | 32%        |
| No           | 108        | 68%        |
| TOTALT       | 158        | 100%       |

Fuente: Encuesta Elaborado por:  
Edison Mesías

Grafico N° 6



Fuente: Encuesta Elaborado por:  
Edison Mesías

# **Análisis e Interpretación:** El 68%, es decir 108 clientes dijeron que la empresa El Jardinero **NO** tiene interés alguno por los productos vendidos a este, el otro 32% dice que sí. Esta cifra es alarmante, por lo que el servicio post venta está dirigido únicamente a un cierto número de personas, cuando debe ser a todos; se debe entonces tomar en cuenta que el cliente no es importante únicamente cuando está adquiriendo el producto, sino, también luego de esta acción.

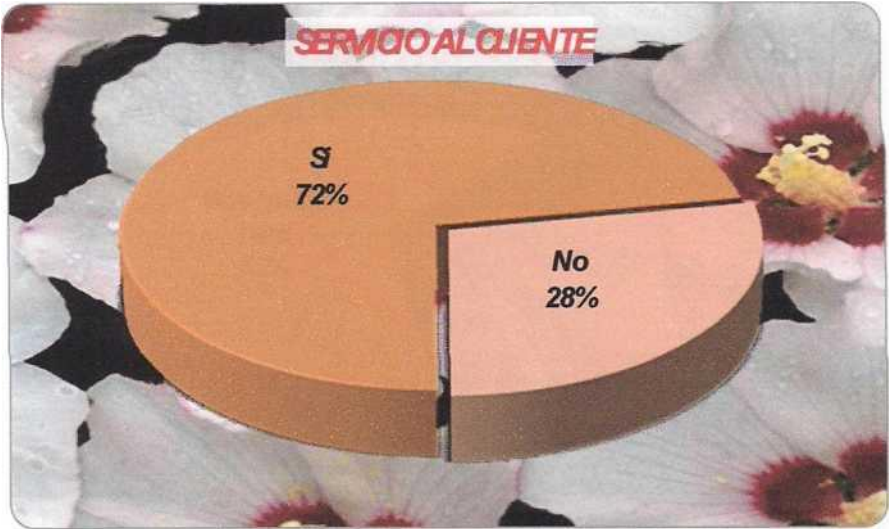
**PREGUNTA No 7.** ¿Le gustaría que la empresa EL JARDINERO ofertara sus productos rápidamente y a domicilio?

*Tabla N° 11: SERVICIO AL CLIENTE*

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Si           | 114        | 72%        |
| No           | 44         | 28%        |
| TOTAL:       | 158        | 100%       |

*Fuente: Encuesta Elaborado por:  
Edison Mesías*

*Grafico N° 7*



*Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Edison Mesías*

**& Análisis e Interpretación:** Del total de los encuestados, el 72% respondió que SI quisiera que los productos de El Jardinero sean distribuidos en sus domicilios, el otro 28% respondió que **NO**. Por razón de estas cantidades podemos establecer la implementación de servicio a domicilio en la empresa para que de este modo nuestro cliente encuentre su satisfacción ya que por motivos de trabajo u otras ocupaciones importantes no les permite viajar hacia el local para adquirir plantas de jardín, además estaríamos ganando mayor cantidad de pedidos y eso sería beneficioso para nuestra empresa.

**PREGUNTA No 8.** Al momento que usted ha devuelto una mercancía, ¿La empresa El Jardinero lo ha restituido?

*Tabla N° 12: GARANTÍA DEL PRODUCTO*

| Alternativas      | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------|------------|------------|
| Si                | 20         | 13%        |
| No                | 6          | 4%         |
| No ha hecho falta | 100        | 63%        |
| Descocía          | 32         | 20%        |
| TOTAL:            | 158        | 100%       |

Fuente: Encuesta Elaborado por:  
Edison Mesías

Grafico N° 8



Fuente: Encuesta Elaborado por:  
Edison Mesías

# **Análisis e Interpretación:** El 63% de los individuos responde que no ha hecho falta devolver productos al local, el 20% desconoce la garantía, un 13% si hizo uso de su derecho y el restante 4% aseguro que no fue aceptado su producto en mal estado. Cuando revisamos la respuesta de que 32 personas desconocen que existe garantía para sus productos, nos ponemos a pensar seriamente en que estamos fallando en impartir un beneficio muy importante de nuestro producto y por ende perdimos quizá estas ventas.

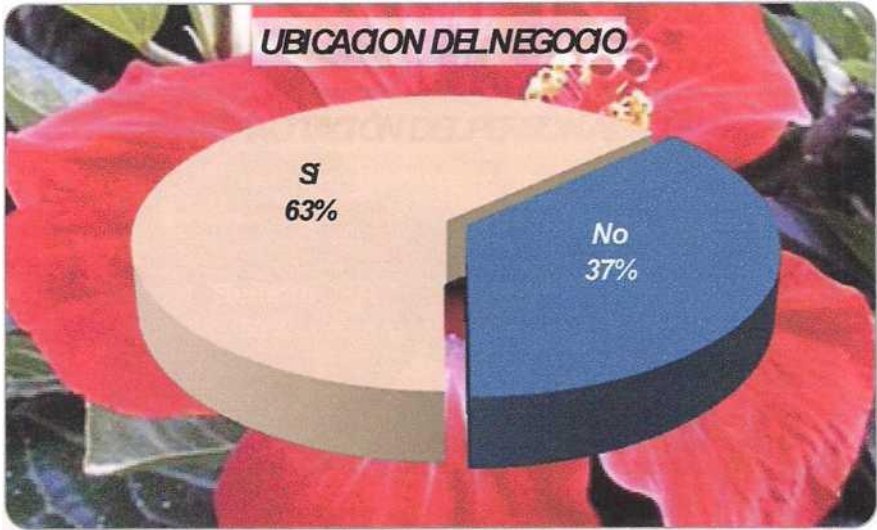
**PREGUNTA No 9.** ¿Le parece correcta la ubicación de "El Jardinero"?

*Tabla N° 13: UBICACIÓN DEL NEGOCIO*

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Si           | 108        | 63%        |
| No           | 50         | 37%        |
| TOTAL:       | 158        | 100%       |

*Fuente: Encuesta Elaborado por:  
Edison Mesías*

*Grafico N° 9*



*Fuente: Encuesta Elaborado por:  
Edison Mesías*

# **Análisis e Interpretación:** Del 100% de los encuestados, el **63%** admitió que El Jardinero estaba bien ubicado y el **37%** dijo que no. Esto quiere decir que la mayor parte de nuestros clientes están satisfechos con la relativa cercanía de nuestro local, esto se debe a que estamos situados en la mitad de dos poblaciones (Tumbaco y Cumbayá), pero por lo otro, también nos da la idea de que tenemos que expandimos hacia otros sectores donde existen clientes que no encuentran los productos que nosotros disponemos, por lo que a veces tienen que viajar mucho para llegar a este.

**PREGUNTA No 10.** ¿Ha notado si el personal de la empresa El Jardinero está capacitado sobre lo que vende?

*Tabla N° 14: CAPACITACIÓN DEL PERSONAL*

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Siempre      | 79         | 50%        |
| Rara vez     | 47         | 30%        |
| Nunca        | 32         | 20%        |
| TOTAL:       | 158        | 100%       |

*Fuente: Encuesta Elaborado por:  
Edison Mesías*

*Grafico N° 10*



*Fuente: Encuesta Elaborado por:  
Edison Mesías*

**Análisis e Interpretación:** 79 de 158 personas, es decir el 50% dijo que el personal de El Jardinero se encuentra capacitado sobre el producto que ofrece, el 30% dijo que rara vez tenían certeza acerca de lo que hablaban y el 20% opinó que no tienen conocimiento del producto. Quiere decir que en El Jardinero existen 3 niveles de conocimiento del producto y esto no debe suceder puesto que perdemos credibilidad y por ende clientela, por tanto se debe discurrir contratar personal que tenga nociones del producto e impartir capacitaciones continuas.

#### 4.2. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

La verificación de la Hipótesis se lo realiza mediante un procedimiento secuencial por razón del uso de herramientas estadísticas que permiten, mediante la información obtenida en la investigación, decidir con objetividad si la hipótesis nula ( $H_0$ ) es confirmada o rechazada. El método de análisis de correlación no paramétrica para tablas de contingencia de la  $X^2$  parte del supuesto inicial ( $H_0$ ) de que no existe correlación entre las variables y que los resultados de la muestra son producto exclusivamente del azar.

##### Planteamiento de la Hipótesis

$H_0$  = Mediante la implementación de Logística Empresarial **NO** se logra la Comercialización eficaz y eficiente de productos y servicios de la empresa “EL JARDINERO”.

$H$  = Mediante la implementación de Logística Empresarial **SI** se logra la  $\alpha$  Comercialización eficaz y eficiente de productos y servicios de la empresa “EL JARDINERO”.

##### Tablas de Contingencia

Prosiguiendo con el análisis respectivo vamos a utilizar tablas de contingencia, mismas que se utilizan para registrar y analizar la relación entre dos o más variables, habitualmente de naturaleza cualitativa -nominales u ordinales-. Para nuestro estudio utilizamos una tabla de 4 x 2, en las cuales registraremos datos arrojados de la encuesta realizada a los clientes de El Jardinero, específicamente corresponde analizar la pregunta en cuyas alternativas se encuentren inmersos los ítems correspondientes a la variable Comercialización y Logística empresarial.

Frecuencias Observadas

Esta tabla se lo elaboro en base a la encuesta realizada específicamente en la pregunta 4 que dice: ¿Qué puede usted notar más en estos productos (de El Jardinero)?. De esta tabla podemos acotar que se encuentra compuesta de las variables de Comercialización: Variedad - Precio y de Logística Empresarial: Oportuno - Puntualidad. Cabe también aclarar que la variable precio en este caso es cualitativa, es decir, alto, módico, barato, etc.

Tabla N° 15: TABLA DE CONTINGENCIA DE FRECUENCIAS OBSERVADAS

|             | SI | NO | TOTAL   |
|-------------|----|----|---------|
| Variedad    | 29 | 20 | 49      |
| Precio      | 24 | 16 | 40      |
| Oportuno    | 19 | 9  | 28      |
| Puntualidad | 14 | 27 | 41      |
| TOTAL:      | 86 | 72 | 158 (n) |

Fuente: Encuesta Elaborado por:  
Edison Mesías

Frecuencias Esperadas

Estas nos permiten determinar el grado de correlación *mayor* o *menor* entre las variables. Se calcula, de la tabla de frecuencias observadas, multiplicando la sumatoria de cada columna por la sumatoria de cada fila dividida entre la sumatoria total (n).

Tabla N° 16: TABLA DE CONTINGENCIA DE FRECUENCIAS ESPERADAS

|   |             | 1     | 2     |        |
|---|-------------|-------|-------|--------|
|   |             | SI    | NO    | TOTAL! |
| 1 | Variedad    | 26,67 | 22,33 | 49     |
| 2 | Precio      | 21,77 | 18,23 | 40     |
| 3 | Oportuno    | 15,24 | 12,76 | 28     |
| 4 | Puntualidad | 22,32 | 18,68 | 41     |
|   | 1 TOTAL:    | 86    | 72    | 158    |

Fuente: Calculo Elaborado por:  
Edison Mesías

Prueba Ji - Cuadrado

La prueba  $\chi^2$  o Ji - Cuadrado de Pearson es considerada como una prueba no **paramétrica** que mide la discordancia entre una distribución observada y otra supuesta, midiendo en qué medida las diferencias existentes entre ambas, de haberlas, se deben al azar en el contraste de hipótesis, y se utiliza la siguiente fórmula:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

- $\chi^2$  = Ji - Cuadrado
- $\sum$  = Sumatoria
- O = Frecuencia Observada
- E = Frecuencia Esperada

| Tabla N° 17: TABLA DE CONTINGENCIA DE<br>CALCULO DE Ji - CUADRADO |        |                      |                       |
|-------------------------------------------------------------------|--------|----------------------|-----------------------|
|                                                                   | O - E  | (O - E) <sup>2</sup> | $\frac{(O - E)^2}{E}$ |
| 29                                                                | 26,671 | 2,329                | 5,425                 |
| 20                                                                | 2,329  | -2,329               | 5,425                 |
| 24                                                                | 21,772 | 2,228                | 4,963                 |
| 16                                                                | 18,228 | -2,228               | 4,963                 |
| 19                                                                | 15,241 | 3,759                | 14,134                |
| 9                                                                 | 12,759 | -3,759               | 14,134                |
| 14                                                                | 22,316 | -8,316               | 69,163                |
| 27                                                                | 18,684 | 8,316                | 69,163                |
| $\chi^2 = 1$                                                      |        |                      | 9,783                 |

Fuente: Encuesta Elaborado por:  
Edison Mesías

Luego que hemos establecido el valor de Ji - Cuadrado (9,783), calculamos el nivel de significancia detallado a continuación.

**Nivel de Significancia o Grados de Libertad**

Es la máxima probabilidad con la que estamos dispuestos a correr el riesgo de cometer el error de rechazar la  $H_0$  cuando debiera ser aceptada. Cuando se utilizan tablas de contingencia, el nivel de significancia se establece mediante el producto del número de filas menos uno por el número de columnas menos uno, como sigue:

$$gl. = (r-1)(k-1)$$

Donde:

$gl.$  = Grados de libertad  $r$   
= Filas de la tabla  $k$  =  
Columnas de la tabla

En nuestro caso:

$$gl. = (4-1)(2-1) = 3$$

**g.l.= 3 Calculo de Alfa**

Alfa también conocida como área de la cola, es la probabilidad de que se obtenga una muestra como la que se obtuvo para el estudio, sin que exista una correlación de las variables y su fórmula es la siguiente:

Donde:

$F$  = Función GAMMA

La función anterior no se puede integrar de manera explícita por lo que para resolverla es necesario usar métodos numéricos de integración.

Mediante las hojas de cálculo de Microsoft Excel es posible calcular el valor de  $CC$ , mediante la función **DISTR.CHI**.

**Sintaxis:** **DISTR.CHI**. (x, grados de libertad)

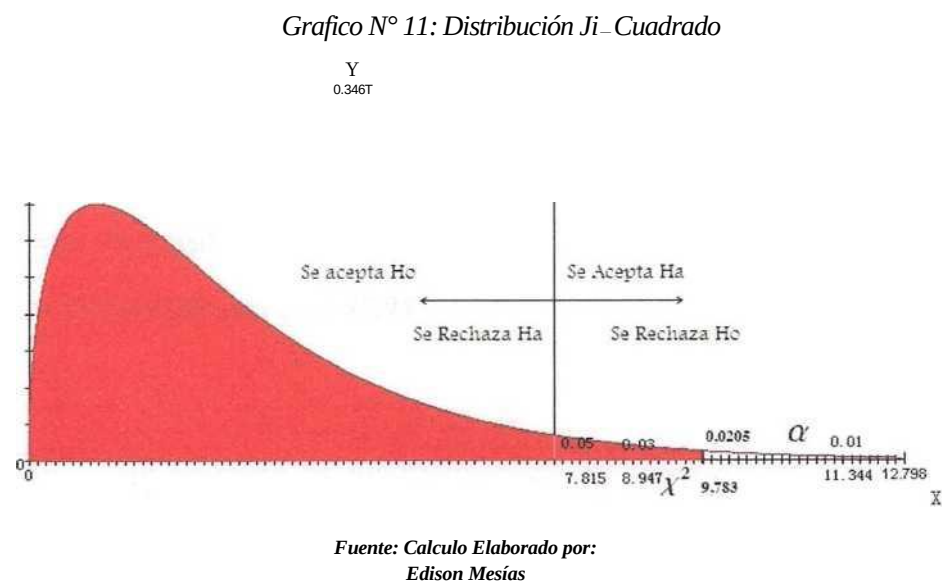
Donde:

$X$ = Valor de Ji - Cuadrado

Reemplazando:

**DISTR.CHI**. (9,783, 3)  $\alpha$  =  
0,02050612

Representación grafica



Reglas de Decisión

Tenemos que  $\chi^2=0,02050612$  correspondiente al **2,05%**, esto significa que la probabilidad es menor al 3% de que se obtenga una muestra como la que se obtuvo (Frecuencias esperadas) sin que exista una correlación de las variables.

Otra forma de señalar la probabilidad de alfa es obteniendo el reciproco de la misma, esto es:

$$\alpha^{-1} = \frac{1}{a}$$

$$\begin{aligned} \text{or}^{n1} &= 1/0,02050612 \text{ } a \sim ' \\ &= 48,765929 = 49 \end{aligned}$$

Esto significa que la probabilidad de ocurrencia es de **uno** en **49**

También podemos apreciar el Intervalo de confianza (I.C.)

$$I.C. = 1 - \alpha$$

Reemplazando tenemos:

$$I.C. = 1 - 0,02050612$$

$$I.C. = 0,97949388 \text{ esto es el } 97,95\%$$

Decisión

En base a los resultados obtenidos, decimos que:

- A. Los resultados de esta muestra son producto exclusivamente del azar y ocurrió algo que ocurre una de cada 49 veces (hipótesis nula  $H_0$ ), o;
- B. No ha ocurrido un hecho insólito con pocas posibilidades de ocurrencia sino que ha ocurrido un hecho común donde las variables se encuentran correlacionadas (hipótesis alternativa  $H$ ).

En todo caso un  $O_t$  de 0,05 o 5% implica un nivel de significancia de o I.C. del 95%, si aplicamos este concepto a nuestro estudio, tenemos:

$$\alpha = 0,02050612 < 0.05$$

o

$$I.C. = 97,95\% > 95\%$$

Lo que implica optar por la hipótesis alternativa  $H$  ■  $\alpha$

$H$  = Mediante la implementación de Logística Empresarial **SI** se logra la  $\alpha$  Comercialización eficaz y eficiente de productos y servicios de la empresa “EL JARDINERO”.

Esto es que las variables LOGÍSTICA EMPRESARIAL Y COMERCIALIZACIÓN están correlacionadas.

**Orden de Significancia**

Luego de haber optado por la Hipótesis alterna, determinamos el orden y en qué grado las variables están correlacionadas.

*Tabla N° 18: TABLA DE ORDEN DE SIGNIFICANCIA*

| Alternativa        | Resp.     | Xi <sup>2</sup> | Signo        | O         | E             |
|--------------------|-----------|-----------------|--------------|-----------|---------------|
| <b>Puntualidad</b> | <b>No</b> | <b>3.702</b>    | <b>mas</b>   | <b>27</b> | <b>18.684</b> |
| <b>Puntualidad</b> | <b>Si</b> | <b>3.099</b>    | <b>menos</b> | <b>14</b> | <b>22.316</b> |
| <b>Oportuno</b>    | <b>No</b> | <b>1.108</b>    | <b>menos</b> | <b>9</b>  | <b>12.759</b> |
| <b>Oportuno</b>    | <b>Si</b> | <b>0.927</b>    | <b>mas</b>   | <b>19</b> | <b>15.241</b> |
| <b>Precio</b>      | <b>No</b> | <b>0.272</b>    | <b>menos</b> | <b>16</b> | <b>18.228</b> |
| <b>Variedad</b>    | <b>No</b> | <b>0.243</b>    | <b>menos</b> | <b>20</b> | <b>22.329</b> |
| <b>Precio</b>      | <b>Si</b> | <b>0.228</b>    | <b>mas</b>   | <b>24</b> | <b>21.772</b> |
| <b>Variedad</b>    | <b>Si</b> | <b>0.203</b>    | <b>mas</b>   | <b>29</b> | <b>26.671</b> |

Fuente: Calculo Elaborado por:  
Edison Mesías

**Conclusiones del estudio ji - Cuadrado**

Se encontró que existe una correlación entre el LOGÍSTICA Y COMERCIALIZACIÓN con un nivel de significancia del 97,95 %.

De los valores de las variables de LOGÍSTICA y COMERCIALIZACIÓN se encontró en el siguiente orden de significancia que:

- #- El número de Clientes que **no** notan **puntualidad** en la entrega de productos de “El Jardinero” es **mayor** al esperado.
- # El número de Clientes que **si** notan **puntualidad** en la entrega de productos de “El Jardinero” es **menor** al esperado.
- # El número de Clientes que notan que “El Jardinero” **no** es **oportuno** con la oferta de sus productos es **menor** al esperado.
- # El número de Clientes que notan que “El Jardinero” **si** es **oportuno** con la oferta de sus productos es **mayor** al esperado.
- # El número de Clientes que notan que los **precios** de los productos de “El Jardinero” **no** son accesibles es **menor** al esperado.
- # El número de clientes que **no** notan **variedad** en los productos que oferta “El Jardinero” es **menor** al esperado.
- El número de Clientes que notan que los **precios** de los productos de “El Jardinero” **si** son accesibles es **mayor** al esperado.
- # El número de clientes que **si** notan **variedad** en los productos que oferta “El Jardinero” es **mayor** al esperado.

## **CAPITULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1. CONCLUSIONES**

# Definiendo el problema existente dentro de la Empresa el Jardinero, que es la carencia de logística empresarial, que afecta la comercialización de sus productos y servicios y que esto se da por varios aspectos contextuados tanto a nivel nacional, regional y dentro de la misma empresa, afecta especialmente al cliente y su visión general de este centro, generando insatisfacción en el usuario; a lo que planteamos un sinnúmero de interrogantes para determinar el comportamiento de este problema delimitándolo en contenido, espacio y tiempo, encontrándole una justificación y planteándonos objetivos claros para el análisis de este problema.

Encontramos varios antecedentes, tanto en libros como en tesis y otras fuentes, mismos que se fundamentan en una investigación mediante el paradigma crítico propositivo y se enmarca legalmente la investigación, principalmente, dentro de la *Ley del Consumidor*. Se van desarrollando los dos componentes (comercialización y

logística) en diferentes ítems de estudio para generar un marco teórico, esto nos ayuda a conocer más estas variables y da lugar a proponer una hipótesis.

- # Se define que la logística empresarial en la Gestión de la Cadena de Suministro es una herramienta poderosa que sirve para planificar, implementar y controlar el flujo eficiente de flujos físicos, financieros y de información en tres ejes principales: Compras, Comercialización y Posventa, incrementando la competitividad y ampliando la visión gerencial hacia la satisfacción del cliente y de la empresa.
- # Concluimos que la Comercialización planifica y controla los bienes y servicios en pro del desarrollo del producto en términos de espacio, tiempo, oportunidad y cantidad mediante tres acciones principales: Compras, manejo de Stocks y Ventas, mismos que satisfacen las necesidades del cliente y dan réditos a El Jardinero. La comercialización se encuentra también integrada a la logística en las 4 Ps del Marketing.
- # El reino plantae es muy extenso y maravilloso, el cual está compuesto por múltiples tipos y variedades de plantas para interiores y exteriores, especias, medicinales, árboles, arbustos, etc. su aprovechamiento comercial es numeroso y aprovechándolo da excelentes ganancias.
- # Definimos dos modalidades básicas de la investigación: modalidad bibliográfica y de campo, así mismo establecimos tres niveles de investigación: exploratoria, descriptiva y correlacional con diferentes características propias de cada tipo, elegimos de una población la muestra que fue de 158 clientes dentro de la empresa El Jardinero, operacionalizamos la variable independiente y la dependiente en categorías, indicadores y técnicas e instrumentos; así mismo pudimos planificar la recolección de información para información primaria y secundaria, de igual manera planeamos el procesamiento de la información.

- # El análisis e interpretación de resultados en base a los resultados obtenidos en la encuesta a los clientes de El Jardinero, permitieron obtener datos para su análisis.
  
- # Se ha comprobado que la mayor parte de los clientes de El Jardinero posee vivienda propia y que de estas su gran mayoría tiene jardín en sus casas, estos tienen diferentes preferencias en la compra de plantas, especialmente de especias, seguido por medicinales, ornamentales y por fin las frutales; y que también exigen, en su orden: puntualidad, oportunidad, precio y variedad.
  
- # Establecemos que percepción que tienen los clientes hacia El Jardinero en valores es puntual en un 19%, ético un 16% y profesional 8%; que la gran mayoría de clientes ve que no hay servicio posventa y que en uno de estos se les da servicio a domicilio.
  
- # El énfasis que se dio a la devolución y garantías del producto, arrojó resultados positivos en el caso de la calidad, ya que la gran mayoría reconoce que no ha hecho falta devolver estos productos por mala calidad y también es preocupante el grado de desconocimiento acerca de esta.

Los clientes también reconocen a su comodidad que el local de El Jardinero está bien ubicada y que el personal del mismo se encuentra medianamente capacitado, a lo que se debe tomar ciertas medidas.

Se concluye que las variables Comercialización y Logística están correlacionadas en un 97,5%; de esto se define que existe una probabilidad de menos del 3% de que se dé una muestra ya obtenida sin que las variables estén correlacionadas; que esto ocurriría una en cuarenta y nueve muestras y que por ende se acepta la hipótesis alterna, es decir que si se logra una comercialización eficaz y eficiente aplicando logística a la comercialización de productos y servicios de El Jardinero.

## 5.2. RECOMENDACIONES

#■ Es recomendable que los directivos de la empresa El Jardinero tomen en consideración el uso de un plan logístico enfocado en la comercialización de los productos, esto ayudaría a que los pedidos lleguen a tiempo, no haya faltantes de ciertas plantas y se le dé al cliente lo que realmente quiere.

#• Se sugiere a la gerencia que se adquiera un medio de transporte propio y adecuado a las necesidades que tiene la empresa, esto ayudaría a no incurrir en gastos de combustible y operativos innecesarios por flete de transporte y mayor frecuencia de viajes para realizar una misma actividad.

& Se recomienda también hacer uso de herramientas sencillas pero útiles, que se los puede encontrar en el mismo paquete de instalación general del ordenador sin costo adicional alguno, para el manejo de información de mercaderías, stocks e inventarios de la comercialización. En internet podemos encontrar maravillas relacionadas a este tema.

Es menester capacitar a los empleados mediante métodos adecuados sobre temas importantes de ventas, atención al cliente y sobre todo al conocimiento del producto, mismo que es bastante complejo y posee una serie de aspectos que deben considerar para que permitan influir de la mejor manera en el cliente.

# Se recomienda la búsqueda de más proveedores y ampliar la línea de productos a semillas, utensilios de jardinería, macetas plásticas y otros varios que no existen en el local; esto ayudaría a que la clientela encuentre todo lo necesario para su jardín en el mismo lugar.

# Es recomendable puntualidad, oportunidad y variedad en la oferta de productos y servicios para que la clientela sea parte importante de El Jardinero.

Para que se puedan cumplir las metas de ventas establecidas por la empresa, se sugiere a la gerencia que se realicen promociones y mayor cantidad de publicidad, mas no confiarse mucho en referidos.

- # Es recomendable, en vista de la delicadeza del producto, optar por un lugar más adecuado donde las plantas se sientan en habitud y no perezcan con facilidad, puesto que esto causa mayor número de devolución a proveedores y genera costos de mantenimiento y transporte.
- #• Se invita al personal de ventas a que impartan todos los beneficios del producto en vista que hay un buen número de clientes que desconocen la garantía que tienes los productos y en qué condiciones están dadas estas, se lograría clarificar las relaciones con los clientes y obtener menos devoluciones que a la final resultan perdida para la empresa.
- # Se recomienda a la administración buscar la forma de dar un servicio a domicilio; la mayor parte de clientes se encuentran situados en las cercanías del C.C. Ventura Malí donde está ubicado el local de El Jardinero (Tumbaco, Cumbayá, Puembo), y lograríamos receptar una mayor cantidad de pedidos y obtener grandes utilidades.
- # Al personal de Ventas también se recomienda realizar un seguimiento, ya sea este vía email o por teléfono, para que el cliente se sienta atendido de la mejor manera y retorne a seguir adquiriendo los productos de El Jardinero.

Se sugiere a “El Jardinero” realizar pedidos a proveedores únicamente de lo que es necesario y lo que pide la gente, puesto que no se puede vender lo que ellos no necesitan ni se puede incumplir lo que ellos piden, es así que se lograría una confianza solida hacia la empresa y mejorar la imagen corporativa.

## CAPITULO 6. PROPUESTA

### 6.1. DATOS INFORMATIVOS



**UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



**Nombre del Trabajo: “Modelo de Gestión Logística para optimar la**

**Comercialización de productos y servicios de la Empresa**

**El Jardinero de la ciudad de Quito”. Responsable: Sr. Edison F. Mesías Director: Ing.**

**Mg. Kléver Moreno G.**

**Ubicación:** Tumbaco - Quito - Ecuador

**Periodo:** jun./2009 - dic./ 2009

**e mail:** [efmesias@gmail.com](mailto:efmesias@gmail.com)

**Fono:** (593) 098 75 27 07

**El Jardinero**

Empresa creada el 21 de octubre de 2008, ubicada en Tumbaco - Quito, dedicada a la comercialización de plantas, herramientas e insumos para jardines y servicios de jardinería en general.

**Logotipo y Slogan**



**Visión**

*En los próximos 4 años nuestra empresa “El Jardinero ” se constituirá posicionándose en el mercado regional de la jardinería, aportando con una amplia gama de productos relacionados al arte jardinero y servicios de óptima calidad, apuntando como objetivo principal a la creación de un Garden center y promoviendo conciencia social con nuestro medio ambiente.*

**Misión**

*Es misión fundamental de nuestra empresa satisfacer las necesidades jardineras de nuestros clientes, mediante la comercialización de plantas, herramientas e insumos para jardines, así como la prestación de de servicios múltiples y personalizados, con un alto grado de calidad en sus productos y conciencia ambientalista positiva.*

<sup>7</sup> Mesías E. y Durán M. (2009). Quito- Ecuador  
<sup>8</sup> Mesías E. y Durán M. (2009). Quito- Ecuador

### Principios Empresariales

- # *Servicio al cliente.*- Con respeto, justicia, honestidad y humanismo.
- # *Respeto al medio ambiente.*- Restitución de plantas y uso de insumos *sello verde*.  
*Ética Empresarial.*- Ofrecemos con responsabilidad lo que podemos cumplir.
- # *Trabajo en Equipo.*- Trato equitativo entre todos los miembros de la empresa.
- # *Competitividad.*- Acatamos la *libre competencia* y el aprovechamiento de las oportunidades dando un servicio diferente.

### Lincamientos Empresariales Generales

- #• **Política de Atención al cliente.**- El Jardinero hace explícito el compromiso y define un marco general de actuación para ofrecer a sus consumidores productos y servicios de calidad y construir relaciones de largo plazo, buscando satisfacer a los clientes mediante una organización eficiente para conocerlos, interpretarlos y servirlos integralmente.
  - # **Política de Gestión Humana.**- El Jardinero enmarca la relación laboral con sus trabajadores de conformidad con el ordenamiento jurídico y la legislación aplicable en el país, la normatividad interna propia de la empresa y los contratos individuales de trabajo vigentes.
  - # **Política de Gestión Ambiental.**- Con total compromiso ecologista ofertamos nuestros productos netamente orgánicos y tratados con insumos agrícolas de sello verde, garantizando de esta manera el cuidado y la preservación de nuestro entorno ecológico.
- Política de gestión de Proveedores.**- Selección de diferentes proveedores en base a su capacidad de suministro, calidad de producto y servicio, precio y otros requerimientos de la empresa como acuerdos en que los productos sean entregados a consignación.

## 6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Realizado el análisis e interpretación de resultados, en los cuales pudimos verificar una hipótesis y analizar la encuesta, enfocada a obtener información relacionada con identificar aspectos relacionados con el estudio de la Logística y Comercialización y determinar el estado actual de dicha empresa, a 158 clientes de la empresa El jardinero se pudo apreciar algunas fortalezas, así como también algunas debilidades:

### **Fortalezas**

- # La empresa se encuentra bien direccionada a un segmento definido de clientes, es decir, a todos quienes poseen vivienda propia (72%).
- #• También la empresa ocupa un buen porcentaje en el mercado al que se dirige, es decir, a los clientes que poseen jardín (70%).
- # La ubicación geográfica de la empresa es óptima para los clientes (68%).

### **Debilidades**

- A la empresa se lo considera que es impuntual en la entrega de sus productos y en la prestación de sus servicios.
- # La empresa no realiza seguimiento a sus clientes.
- # La empresa no dispone de un servicio requerido por el cliente (servicio a domicilio).
- # El personal de ventas de El Jardinero no cumple con informar al cliente sobre los beneficios del producto (garantías).
- El Jardinero esta capacitando al personal en un 50%.

La ausencia de modelos de gestión dentro de las Empresas hacen que las mismas no aprovechen sus potenciales y de esa manera caen en un peligroso riesgo que es la minimización de sus ventas, provocando que muchas de ellas quiebren, otro de los inconvenientes es que a pesar de que algunas empresas cuentan con Modelos de Gestión para los diferentes procesos, no cumplen con dichos modelos, lo cual genera el mismo inconveniente anteriormente citado.

Otro de los inconvenientes es la carencia en las empresas de un departamento logístico afectando la estructura de las mismas, es decir que la gestión logística esta manejada de acuerdo a las necesidades propias de los departamentos existentes en la compañía, cuando se debe crear este para que interactúe con las demás unidades proveyendo de información valiosa para el desarrollo de la misma. El vacío de este departamento ocasiona que no exista administración logística, es decir que el manejo de los pedidos, almacenamiento, distribución, transporte, entre otros, no estén bien definidos y gestionados, generando mayor cantidad de devoluciones, transporte deficiente, retrasos en los pedidos.

Por otra parte la falta de reestructuración de las estrategias de comercialización permite que las compañías sigan usando modelos tradicionalistas y caducos que no permiten obtener nuevos nichos de mercado ni desarrollar los productos en función de las nuevas tendencias de los mercados, por ende no se registran utilidades y hacen que estas empresas vivan al día de las ventas. Actualmente cada día se establecen nuevas estrategias y la competencia ataca con estas, es por ello que la carencia de mejoramiento estratégico continuo, permitirá que la competencia siempre este por encima de nosotros. Estar sin estrategias es como estar indefenso ante el mundo globalizado que así como nos da oportunidades de desarrollo, nos puede enviar a la quiebra.

A todo esto finalizamos que tanto la logística como la comercialización van de la mano para la solución de problemas organizativos, financieros y estructurales de una empresa dándoles a las empresas una ventaja competitiva sobre aquellas que usan estas herramientas inadecuadamente o carecen de ellas.

### 6.3. JUSTIFICACIÓN

Ante la deficiente Comercialización de productos y servicios de la empresa El Jardinero, durante su tratamiento con el proceso de investigación hemos detectado que esto se debe a que estamos herrando en dos puntos claves, esto es, el servicio que damos al cliente (inmerso en el producto) y el tratamiento de los pedidos y distribución. Por estos motivos acudimos al estudio de la Logística en la Comercialización, a razón del ciclo del pedido y sus procesos que nos ayudan a detectar, analizar y contrarrestar cada una de las causas que generan dificultades en estos puntos, en un marco de dirección positiva y a la vez flexible, que permita realizar, con el tiempo y los avances tecnológicos, reformas que estén al alcance de la empresa dando continuidad al desarrollo de la misma.

La misión de la logística en empresa es proporcionar un buen servicio al cliente, apoyando los esfuerzos de producción y comercialización en la empresa. Los ingenieros han llegado al límite en la eficiencia de los procesos de producción, y el mercadeo ya se ha hecho todo lo imaginable en el arte de vender y generar nuevos mercados. Lo que resta es mejorar el movimiento de productos y bienes desde los productores y sus proveedores hasta el consumidor final.

Dada la importancia de la Logística en lo relacionado con el manejo y administración de la Cadena de Suministro, producción, distribución de las empresas resulta imprescindible hoy en día tener una buena gestión logística ya que se ha transformado en un verdadero activo empresarial, sinónimo de eficiencia y excelencia en el servicio, lo cual se traduce en generar mayor valor.

La Gestión de Pedidos y Distribución, parte de Logística Empresarial, permite realizar una comercialización eficiente en la empresa permitiendo con esto ofertar un servicio de calidad al cliente y optimizar tiempo, recursos y obtener beneficios que satisfacen las necesidades del círculo donde se desarrolla la empresa (Clientes - Proveedores - Sociedad, entre otros).

## 6.4. OBJETIVOS

### 6.4.1. General

Plantear un modelo de Gestión Logística, mediante el análisis inductivo de los datos obtenidos en el proceso de investigación, que permitan optimar la Comercialización de productos y servicios en la empresa El Jardinero de la ciudad de Quito.

### 6.4.2. Específicos

- # Identificar los resultados obtenidos por medio del razonamiento científico que permitan la implementación de un modelo de gestión logístico.
  
- #■ Analizar los requerimientos de los clientes de la empresa El Jardinero, por medio de modelos apropiados, que permitan gestionar los pedidos y distribución de productos y servicios en base a los consumidores.
  
- # Exponer un modelo de Gestión de Pedidos y Distribución Logística, por medio de un informe final, que permita hacer uso de este para la optimación de la Comercialización en la Empresa El Jardinero.

**6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD Propuesta:**

**Modelo de Gestión Logística para optimar la Comercialización de productos y servicios.**

Para la implementación de un modelo de Gestión de Pedidos y Distribución, será necesario tomar en cuenta ciertas condiciones dentro de la organización, como:

EMPRESA - PROVEEDORES

# Elaborar prioridad en el pedido de plantas de acuerdo a:

- 1 Especias (Aumentar variedad)
- 2 Medicinales
- 3 Ornamentales
- 4 Frutales

EMPRESA - EMPLEADOS

- # Recordar al personal de ventas la importancia de la garantía (información continua)
- # Capacitar al personal de ventas de El Jardinero (50%).

EMPRESA - CLIENTE

# **La empresa es considerada con falta de:**

- Profesionalidad
- Ética

#■**Realizar los pedidos con puntualidad.**

\

# Poner mayor énfasis en la atención al cliente.

# Implementar servicio a domicilio (Servicio al cliente)

### **Factibilidad Económica**

Existieron los recursos económicos suficientes para la realización y para que se dé continuidad a este trabajo, gracias al Internet, bibliotecas y otros medios que son accesibles y a costos módicos, pero hay que reconocer también que el aporte a la ciencia no tiene precio.

El objetivo de implementar un modelo de Gestión beneficiara a la empresa en el aspecto económico, ya que le permite:

# Llevar un registro de las operaciones comerciales realizadas

# Hacer comparativos con los resultados obtenidos

# Mejorar la labor de compras en general #“

Ayuda a la toma de decisiones

# La información puede ayudar a realizar cambios sustanciales

### **Factibilidad Tecnológica**

Para la elaboración del diseño textual y gráfico de este trabajo utilizo Microsoft Word del paquete de utilitarios de Microsoft office, para la tabulación y análisis de datos se usó Microsoft Excel, estas herramientas son más que suficientes para la elaboración de casi cualquier trabajo de esta índole y estos paquetes están disponibles en cualquier ordenador.

### **Factibilidad Metodológica**

En el análisis e interpretación de resultados, por medio de la verificación de la Hipótesis se pudo demostrar que las variables Comercialización y Logística Empresarial se

\

encuentran correlacionadas en un 97,95%; esto representa el hilo conductor de la investigación, y para esta demostración se hizo uso de Ji - Cuadrado que por medio de la aplicación de formulas matemáticas se obtuvo conclusiones y como consecuencia de ello, métodos necesarios para controlar la variables y cuantificarlas.

#### **Factibilidad Organizacional - Operativa**

La administración y control se llevan a cabo dentro de un cronograma establecido de seis meses, dentro de un presupuesto flexible, autofinanciado y con un porcentaje para imprevistos y recurso humano y material disponible para que las actividades se desarrollen con secuencia, normalidad y se conviertan en acciones concretas. El control se lo realiza mediante fichas de evaluación que permitan encaminar al trabajo en una dirección positiva.

El modelo propone como usuarios a:

1. El Administrador. (Dueño, Gerente de la compañía).
2. El (La) Asistente Administrativo(a) de la compañía, (secretaria, encargado del local, etc.).

El resultado de los estudios de factibilidad de los trabajos de investigación es la base de las decisiones, que se tomen para su introducción, *por lo que deben ser lo suficiente* precisas para evitar *errores que tienen un alto costo social directo, er; cuanto a los* medios materiales y humanos que involucren; así como por la pérdida de tiempo en la utilización de las variantes de desarrollo más eficientes para la sociedad. Esto *sólo se* puede asegurar mediante el empleo de procedimientos y de análisis debidamente fundamentados.

Podemos concluir que el modelo de gestión logística que se está desarrollando beneficiará a la empresa comercializadora de productos y servicios de jardinería El Jardinero, con *ello la organización lograra alcanzar los objetivos trazados* con anterioridad por el gerente de la organización.

6.6. FUNDAMENTACIÓN

El presente informe está fundamentado de acuerdo al paradigma crítico propositivo que enmarca a la investigación cualitativa con enfoque cualitativo, es decir orientado hacia la comprensión del objeto de estudio desde adentro, por lo cual hacemos referencia a las siguientes teorías:

Fundamentación Teórica (Científico Técnica)  
Gestión Logística

Es una nueva forma de ver la organización y de administrar los recursos, de combinar capacidades existentes para potenciarlas con un mejor manejo del negocio y su rentabilidad (Ver Ilustración N° 20).

Ilustración N° 20: Actividades de la Logística en la Cadena de Suministro inmediata de una Empresa



Elaborado por: Edison Mesías Fuente: Ballou, R. (2004).Logística. Administración de la Cadena de Suministro

6.6. FUNDAMENTACIÓN

El presente informe está fundamentado de acuerdo al paradigma crítico propositivo que enmarca a la investigación cualitativa con enfoque cualitativo, es decir orientado hacia la comprensión del objeto de estudio desde adentro, por lo cual hacemos referencia a las siguientes teorías:

Fundamentación Teórica (Científico Técnica)  
Gestión Logística

Es una nueva forma de ver la organización y de administrar los recursos, de combinar capacidades existentes para potenciarlas con un mejor manejo del negocio y su rentabilidad (Ver Ilustración N° 20).

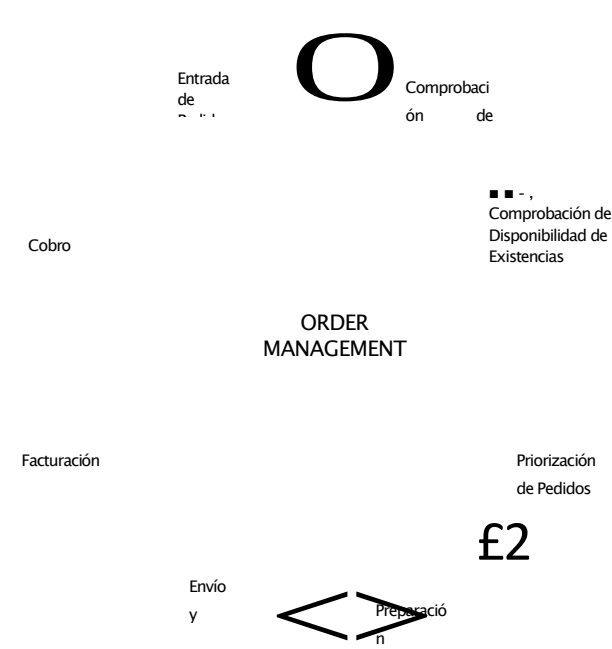
Ilustración N° 20: Actividades de la Logística en la Cadena de Suministro inmediata de una Empresa



Gestión de Pedidos y Distribución

La Gestión de Pedidos y Distribución es considerada como parte de la Gestión de los Clientes.

Ilustración 1S° 21: Ciclo de la Gestión de Pedidos y Distribución



Elaborado por: Edison Mesías Fuente:  
PricewaterhouseCoopers

Un pedido se lo puede definir como un compromiso en firme entre el Proveedor y el Cliente que reúne todas las condiciones mínimas necesarias para establecer una relación comercial entre ellas de manera que una de las partes (El Proveedor) pone a disposición de la otra (Cliente) los productos o servicios comprometidos, bajo las condiciones pactadas.

Así, el proceso comienza con la llegada de un pedido y termina cuando el pedido es enviado, aceptado y finalmente cobrado (Ver Ilustración N° 21).

/

### **Importancia**

La Gestión de Pedidos y Distribución es un proceso crítico para toda empresa puesto que supone un punto de contacto con el cliente. En consecuencia, el éxito del proceso depende de la adecuación del mismo a una amplia variedad de criterios específicos de los clientes, como la facturación personalizada y la facilidad de acceso a la información del pedido.

### **Objetivos**

Conocer los requerimientos del Cliente de manera precisa en lo que respecta al producto, la cantidad, los plazos, la entrega y el precio.

Asegurar plazos y fechas de entrega precisas.

# Mantener informado al cliente a lo largo de la vida del pedido.

# Transmitir eficientemente la información de los pedidos a la Cadena de Suministro.

Una buena Gestión de Pedidos y Distribución crea valor para una organización mediante los siguientes aspectos:

# Reduciendo el tiempo de ciclo del pedido.

# Aplicando la segmentación de clientes.

Facilitando el desempeño enfocado en la demanda y Gestión de la Demanda.

# Efectuando el seguimiento del crédito.

La gestión de Pedidos y Distribución también aporta valor al recoger datos del cliente en tiempo real que permiten a la compañía enfocar programas de promoción y fidelización y desarrollar una previsión de la demanda más precisa.

Tan sólo el cliente puede determinar si un pedido es perfecto ya que es quien especifica la fecha, cantidad, documentación necesaria y el deterioro permisible.

Sin embargo, es demasiado frecuente que las empresas midan la realización del “pedido perfecto” según su propio criterio en vez de utilizar el de sus clientes.

La ISO 9000 trata la Gestión de Pedidos y Distribución incidiendo en la revisión del contrato, refiriéndose, con ello, al subproceso de Entrada de Pedidos y centrándose en la aplicación de controles que aseguren que la empresa tiene definidos y documentados adecuadamente los requisitos del pedido mediante confirmación del cliente.

También la ISO 9000 se ocupa de que la empresa asegure la disponibilidad de stock para cumplir con el pedido, yendo un paso más allá al hilarlo a un análisis de factibilidad del pedido. Es decir, no solo comprobando el stock disponible sino también asegurando la capacidad técnica de la compañía para cumplir con los requisitos estipulados.

Por último, la norma no deja pasar la exigencia de embalar los artículos de manera que aseguren la perfecta conservación de estos hasta su llegada al destino final.

### **Entrada de Pedidos**

El tiempo de entrada de un pedido puede variar desde días - utilizando correo postal - hasta segundos utilizando métodos de comunicación electrónica, como Internet, EDI (Electronic Data Interchange), teléfono o fax.

Experiencias actuales indican que las mejoras en los sistemas y procesos relacionados con la llegada de pedidos ofrecen una de las mejores oportunidades para reducir representativamente el ciclo global del pedido, en tiempo y variabilidad.

### **Factores críticos de éxito de la entrada de pedidos:**

# Personal formado con capacidad para:

S Subsanciar información

S Responder rápidamente a quejas y reclamaciones

# Utilización de elementos informáticos (software y hardware) actualizados.

### **Comprobación de Crédito**

Las empresas y los clientes deben estar capacitados para pagar los productos que desean adquirir. Aunque es inevitable tener una cierta cantidad de impagados, las empresas pueden controlar y gestionar esta morosidad estableciendo y gestionando límites de crédito.

El seguimiento y control de crédito lleva a la negociación de diferentes términos de venta, tales como pagos totales o parciales por adelantado, pago en el momento de la entrega y términos de acuerdo.

### **Comprobación de disponibilidad de Existencias**

Cuando se recibe un pedido, es necesario comprobar las disponibilidades actuales junto a las planificadas. Un requisito imprescindible es para ello es que la compañía mantenga registros de inventario precisos y actualizados.

Si la compañía no dispone de existencias mínimas necesarias para cumplir con el pedido solicitado, la persona responsable debe negociar plazos de entrega adaptables a la disponibilidad en stock u ofrecer otros productos que puedan sustituir satisfactoriamente al cliente.

### **Priorización de Pedidos**

Cuando se trata de compañías con multitud de referencias existe siempre la amenaza de que no sea capaz de entregar “el pedido perfecto”. La gestión de Pedidos y Distribución, para ello debe recurrir a fieles sistemas que rastreen y prioricen la información de los pedidos, envíen la información correcta a través de los canales establecidos y asignen los recursos al cliente indicado.

### **Preparación de Pedidos**

Este subproceso funcionalmente encuadrado en la Gestión de Pedidos y Distribución, suele estar asignado operacionalmente como actividad del almacén. De ahí la importancia de una coordinación extrema entre ambos procesos logísticos mediante

mecanismos ágiles y rápidos de transmisión de la información, desde la toma de datos en el área comercial hasta el almacén.

La diversidad de tipo de artículos y el número de cada uno de ellos es un parámetro de primera consideración para la preparación de los pedidos, así como para las actividades de carga y descarga.

Así, para un mismo número de pedidos y un mismo peso total, el tiempo total, el tiempo de preparación de preparación de un pedido aumenta cuando mayor es la variedad de tipos de artículos que forman los pedidos.

Por ello, una compañía debe evitar la preparación individualizada de pedidos, en la medida de sus posibilidades y de su impacto en el servicio al cliente, tendiendo a la preparación por lotes. Un análisis estadístico de los pedidos en el que se incluya la periodicidad de sus llegadas permite la formación de lotes de pedidos con enfoque a la optimización de su preparación.

**Envío y Entrega**

El equilibrio entre las actividades de selección de itinerarios y las de consolidación se consigue a través de diferentes factores:

*P* Servicio al Cliente

# Rapidez

# Coste

#■ Seguridad

# Trazabilidad

Tamaño del envío

Capacidad del medio de transporte

# Fecha de entrega

El flujo de información en el envío y la entrega de los pedidos juega un papel crucial para el éxito del proceso. La documentación que se debe adjuntar es la siguiente:

**Picking Slip (Lista de recolección),** debe indicar, al menos:

- S Descripción del artículo S Cantidad
- S Fecha de recuperación S Ubicación en el almacén
- S Ubicación en el almacén o centro de distribución para preparación

# **Packing Slip (Lista de empaque):**

- Listado de todos los artículos que incluye el envío con su descripción y cantidad.
- S Artículos del pedido que no se incluyen en el envío

# **Advance Truck Notice (Notificación anticipada de Camiones):**

- S Enviado vía mail, informa al destinatario los artículos que son enviados, la cantidad, cuando llegaran y el número de unidades de transporte enviadas.

**Gestión del transporte**

Esta gestión impacta en la gran mayoría de las paradas a lo largo de la Cadena de Suministro. Planificación, Aprovisionamiento, Producción, Distribución y Servicio al Cliente, todos ellos dependen de un cuidadoso plan de transporte.

Las decisiones en relación al transporte se basan:

- ^ Coste
- § Rapidez de entrega

# Eficiencia

#• Seguridad

# Precisión

& Modo

# Coste de deterioro

Servicio al cliente

Los clientes pueden escoger entre ser facturados por pedido o por entrega. Pero también es posible que se descuenten por consolidaciones mensuales de facturas, pago sobre recibo o en el momento en que se proceda a dar uso.

Estas dos últimas opciones evitan la necesidad de factura, eliminando de este modo un paso en el proceso de transacción y los costes con ello asociados.

### **Logística Inversa**

Para llevar a cabo una gestión eficiente de Logística Inversa, las organizaciones necesitan, tanto almacenes que soporten movimientos bidireccionales de los productos, o instalaciones específicas para estas actividades. Igualmente, cuando los artículos se devuelven, se necesita disponer de la información apropiada para asegurar que se gestiona el problema correcto.

### **Servicio al Cliente**

Se considera como la medida de actuación del sistema logístico para proporcionar en tiempo y lugar un producto y servicio,

Elementos

El servicio al cliente abarca diversas actividades que tienen lugar, antes, durante y después de la venta.

Elemento diferenciador

El trato con el cliente, tanto en los servicios de pre - venta, venta, entrega y pos - venta, se convierten así en elementos diferenciadores y en una de las principales ventajas competitivas para la empresa.

Ilustración N° 22

|                                                                                                                                                                                               |         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <div><div>LU</div><div>I</div><div>—</div><div>Z</div><div>LU</div><div>u</div><div>&lt;</div><div>O</div><div>y</div><div>&gt;</div><div>α'</div><div>L</div><div>u</div><div>LU</div></div> | ANTES   | <div>Política de servicio al cliente</div> <div>Transmisión de la Política de Servicio al Cliente.</div> <div>Adecuada Estructura organizativa</div> <div>Flexibilidad del Sistema</div> <div>Servicios de Gestión y Apoyo</div>                                                                         |
|                                                                                                                                                                                               | DURANTE | <div>Disponibilidad de Existencias</div> <div>Información de Pedidos Precisión en la información</div> <div>Consistencia en el ciclo de Pedidos</div> <div>Envíos especiales de mercancía</div> <div>Transporte</div> <div>Facilidad de Realización de Pedidos</div> <div>Sustitución del Producto</div> |
|                                                                                                                                                                                               | DESPUES | <div>S Instalación, Garantía, Alteraciones, etc.</div> <div>S Trazabilidad del Producto</div> <div>S Reclamaciones, quejas y devoluciones del cliente</div> <div>S Sustitución temporal de Productos</div>                                                                                               |

Elaborado por: Edison Mesías Fuente: [www.pilot.com](http://www.pilot.com)

Proporcionando un excelente servicio al cliente, el sistema logístico contribuye a ser un elemento diferenciador con respecto a la competencia.

**Optimización del coste y del servicio**

El coste del servicio es el equilibrio entre la disponibilidad del producto y el coste de proporcionar el servicio al cliente.

El coste de satisfacer un pedido es primordial dependiendo de la lealtad al producto por parte del cliente:

- # Si la lealtad al producto es importante, el pedido insatisfecho tiene un coste bajo porque el consumidor esperará al reabastecimiento del producto.
- # Si la lealtad al producto es débil, el coste es alto para la empresa porque el consumidor buscará un producto sustituto.

**Dimensiones de la Calidad**

*I*  
*!*

A continuación se relacionas cinco dimensiones de la calidad, que recogen todos aquellos aspectos que inciden directamente sobre la percepción del cliente cuando interactúa con la empresa.

**1. Fiabilidad**

- S Dar los servicios prometidos
- S Gestionar los problemas de los clientes con eficacia
- S Ofrecer servicios correctas a la primera
- / Ofrecer los servicios en el tiempo prometido
- S Tener a los clientes informados sobre cuándo serán ofrecidos los servicios

**2. Capacidad de Respuesta**

- S Servicio rápido a los clientes

- S Deseo de ayudar a los clientes
- S Estar listo para responder a las peticiones de los clientes

### 3. **Garantía / Seguridad**

- S Empleados que inspiran confianza en los clientes
- S Hacer que los clientes se sientan seguros en sus operaciones
- S Empleados que se muestran siempre amables
- S Empleados con la competencia para responder las preguntas de los clientes

### 4. **Empatia**

- S Dar a los clientes atención personalizada
- S Empleados que tratan a los clientes con el máximo interés
- S Tener los intereses del cliente como prioridad
- S Empleados que comprenden las necesidades de los clientes

### 5. **Elementos físicos**

- S Equipos modernos
- S Instalaciones visualmente atractivas
- S Empleados que tienen una apariencia limpia y profesional
- S El material asociado con el servicio con apariencia atractiva
- S Horario de trabajo adaptable al cliente

### **Indicadores Logísticos (KPI)**

KPI, del inglés *Key Performance Indicators*, o Indicadores Clave de Desempeño, miden el nivel del desempeño de un proceso, enfocándose en el "cómo" e indicando qué tan buenos son los procesos, de forma que se pueda alcanzar el objetivo fijado.

Estos indicadores son utilizados en inteligencia de negocio para asistir o ayudar al estado actual de un negocio a prescribir una línea de acción futura. Los indicadores de rendimiento son frecuentemente utilizados para "valorar" actividades complicadas de medir como los beneficios de desarrollos líderes, compromiso de empleados, servicio o satisfacción (Ver Anexo J - K).

### **Objetivos de los KPI**

# Identificar y tomar acciones sobre los problemas operativos.

Medir el grado de competitividad de la empresa frente a sus competidores locales y regionales.

Satisfacer las expectativas del cliente mediante la reducción del tiempo de entrega y la optimización del servicio prestado.

Mejorar el uso de los recursos y activos asignados, para aumentar la productividad y efectividad en las diferentes actividades hacia el cliente final.

#• Reducir gastos y aumentar la eficiencia operativa.

Compararse con las empresas del sector en el ámbito local nacional.

Entre los indicadores logísticos necesarios para el aporte de información valiosa para la empresa en la Gestión de Pedidos y distribución tenemos:

Abastecimiento

#■ Servicio al Cliente

& Logística Inversa o Devolución

### **6.7. METODOLOGÍA (Modelo Operativo)**

Para la elaboración del presente trabajo se ha utilizado estructuras simplificadas o conocidas de teorías sobre Logística Empresarial y Comercialización, por medio de las cuales se ha podido establecer un diseño bibliográfico y empíricamente se ha realizado un diseño de campo.

Dentro del Diseño Bibliográfico se utilizan datos secundarios obtenidos en unidades en distintas bibliotecas, cabe resaltar que se ha manejado esta información de forma crítica con enfoque claro en el problema de estudio, estas se encuentran sustentadas al final del presente capítulo, mediante las respectivas bibliografías.

Dentro del Diseño de Campo se procesa información primaria, que ha sido recolectada y tratada mediante:

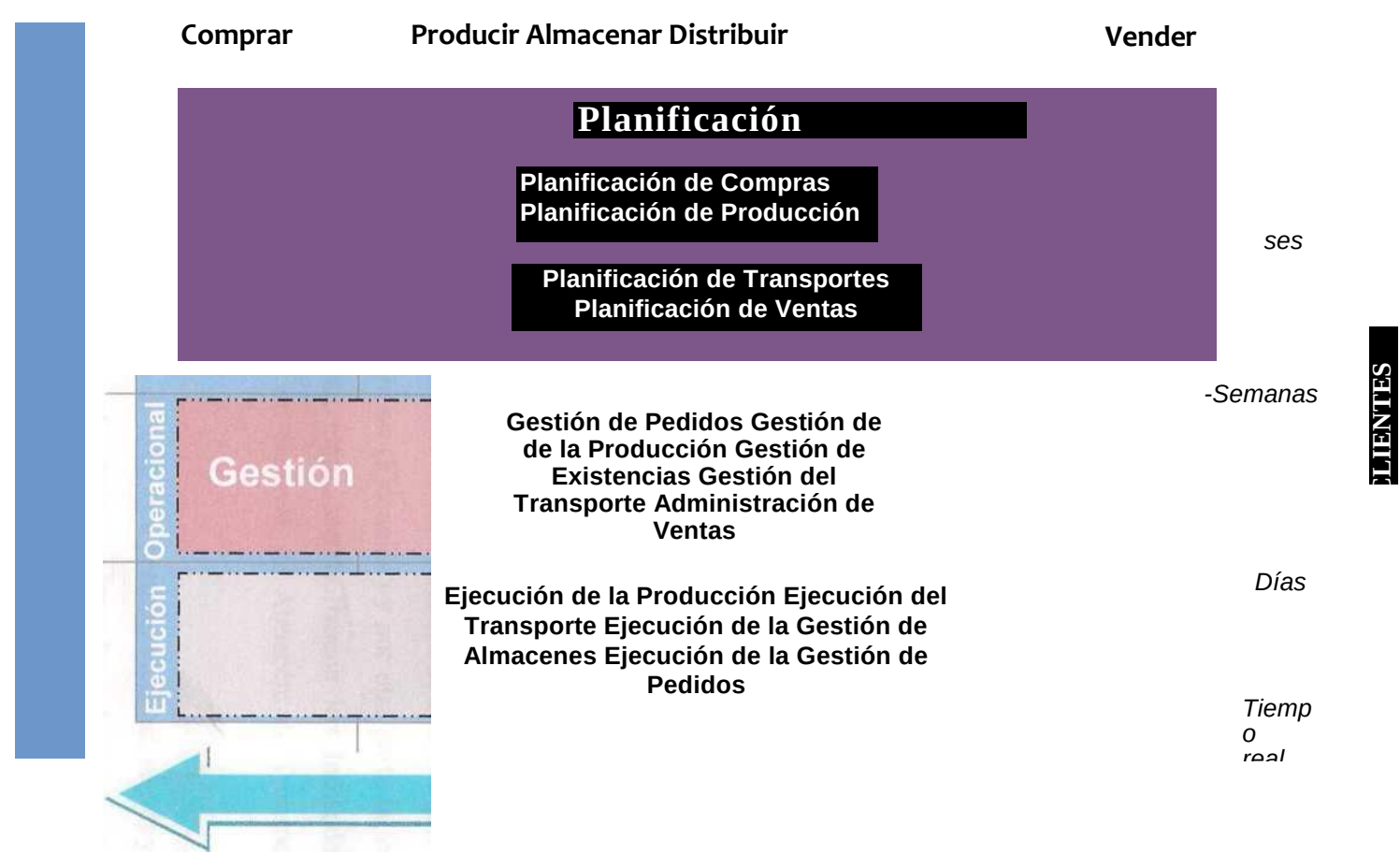
Diseño de la encuesta, antes de elaborar la misma, se elige dentro de los clientes de la empresa, mediante una fórmula, una muestra representativa que en este caso fue de 158 clientes, de los cuales se recolectan datos y se conoce directamente su opinión acerca de la empresa El Jardinero, estos datos han sido ordenados, tabulados y analizados.

Diseño estadístico, mismo que se lo realiza para el tratamiento de las variables Comercialización y Logística determinando su grado de correlación máximo y aceptando la hipótesis alterna, para esto se ha utilizado tablas de contingencia que permiten ordenar y tratar la información, analizarla mediante el uso de Ji - Cuadrado y sacar conclusiones del procesamiento de esta información.

Para controlar estas operaciones se ha acudido a fuentes lo mas objetivas posibles que permiten que la investigación no se distorsione ni tome otros rumbos. Mediante el análisis consensuado y crítico de la información y de los resultados que demanda este proceso.

Durante el desarrollo de este proceso nos servimos de un diseño previo para que nuestro trabajo resulte fructuoso.

Propuesta del Sistema de Información de Administración Logística.



**Planificación.-** El conjunto de los procesos, las operaciones y los sistemas de información de la cadena de suministro que apuntan a la planificación de los recursos que se basa en la previsión de la petición y teniendo en cuenta coacciones de la actividad planificada: plazos de aprovisionamiento, de fabricación, de distribución, costes de compras, de fabricación, de logística, capacidades de los proveedores, de la producción, de la distribución, entre otros. El objetivo principal de la pre - planificación de la distribución es determinar las cantidades que se necesitan en fechas específicas.

#### **Planificación de necesidades de distribución**

s Genera solicitudes de pedido de traslado entre emplazamientos. s Tiene en cuenta los stocks de seguridad temporales cuando se calcula el stock de reposición.

s Inicia procesos de planificación en un procedimiento por cambio neto o en un modo de planificación regenerativa.

**Gestión.-** Controlar, medir y reajustar la Cadena de Suministro. Estas funciones aseguran el intermediario entre la operacional y la planificación, más teórica. Los sistemas de información asociados, van a dar a los módulos de planificación de la Cadena de Suministro informaciones sobre los eventos terreno. Pues, la Gestión hace el lazo entre, de una parte, la práctica, el terreno (Ejecución) y por otra parte la teoría, el modelización y la Planificación. En esta etapa son utilizados los Indicadores de Desempeño tales como los de Logística en General, de Almacén, de Transporte, de Logística Inversa, entre otros.

**Ejecución.-** La utilización de los módulos de esta, va a permitir ejecutar, seguir y valorar vía KPI logísticos las operaciones "terrenos" relativas a la cadena de suministro. Van asegurar la gestión operacional y son enfocados sobre el plazo corto y muy corto.

La información desplegada por estas tres fases es almacenada ordenadamente en una amplia base de datos y enviadas y recibidas por medio de la Internet para su procesamiento, análisis y posterior toma de decisiones.

Plan Operativo Anual (POA)

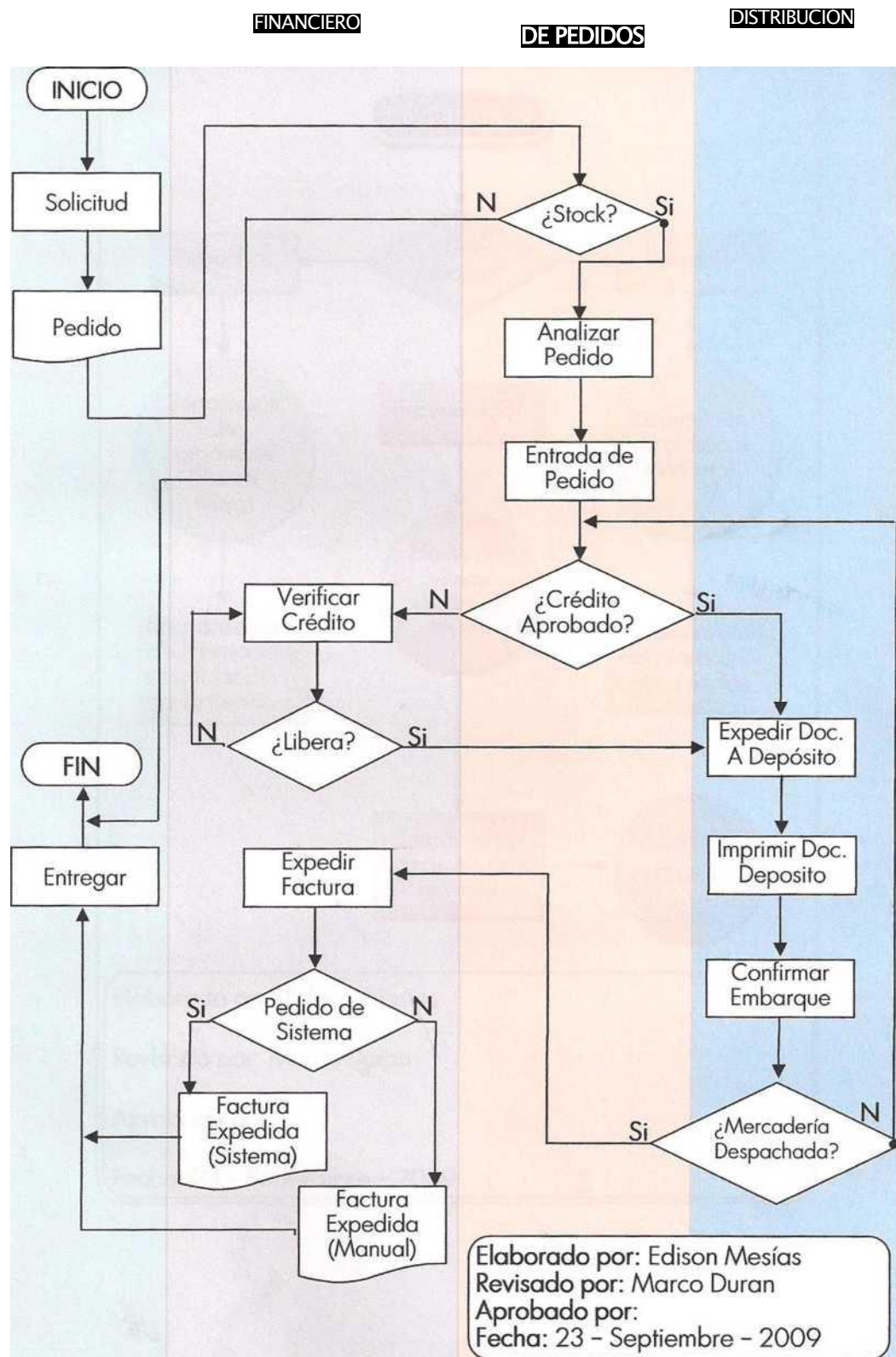
Este documento oficial permite que se enumeren los objetivos y directrices a realizarse en un corto plazo.

| Objetivo                                                                         | Resultados esperados                                                                                                 | Estrategias                                                                                                                      |
|----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Optimizar la Comercialización de productos servicios en la empresa El Jardinero. | 1. <b>Segmentar la base de clientes.</b> Satisfacer necesidades que han sido descuidadas.                            | A. <b>Aplicación de cuestionarios.</b> Para identificar nuevas necesidades y exigencias del cliente y poder satisfacerlas.       |
|                                                                                  | 2. <b>Medir Desempeño de Proceso de Pedidos.</b> Conocer el nivel de desempeño actual de los procesos de la empresa. | B. <b>Resumen y análisis de registros.</b> Que permiten filtrar la información y tomar decisiones.                               |
|                                                                                  | 3. <b>Efectuar seguimiento de Crédito.</b> Recuperar carteras vencidas.                                              | C. <b>Empleo de Indicadores Logísticos.</b> Utilizar la Información necesaria.                                                   |
|                                                                                  | 4. <b>Reducir el tiempo de ciclo del Pedido.</b> Alcanzar el pedido perfecto.                                        | D. <b>Estructurar el sistema de Pedidos y Distribución.</b> Identificar los procesos y diagramarlos técnica y organizativamente. |
|                                                                                  | 5. <b>Recuperar la imagen corporativa.</b> Recobrar a los clientes que hemos perdido y su confianza.                 | E. <b>Implementación de nuevos servicios.</b> Ampliar la línea de productos y servicios mediante alianza con nuevos proveedores. |
|                                                                                  | 6. <b>Establecer medidas correctivas.</b> Creación de políticas de servicio al cliente y calidad del producto.       | F. <b>Capacitación al personal.</b> Aspectoa realizar p                                                                          |

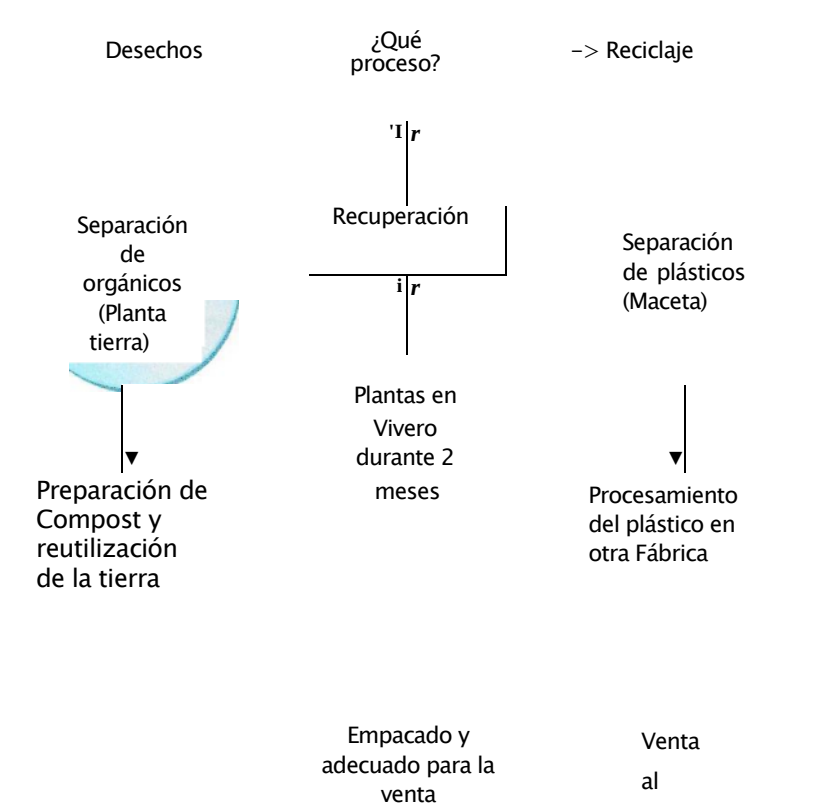
**POA Empresa EL JARDINERO**

| Actividades de Éxito                   | Medida Propuesta                                  | Meta                                                                                              | Resp.  | Ejecución |            |                        | Presupuesto (Anual) | Observaciones                                                                     |
|----------------------------------------|---------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|-----------|------------|------------------------|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
|                                        |                                                   |                                                                                                   |        | Intención | Frecuencia | Periodo                |                     |                                                                                   |
| AREA ORGANIZATIVA                      |                                                   |                                                                                                   |        |           |            |                        |                     |                                                                                   |
| Segmentar la Base de Clientes.         | 1. Aplicación de Cuestionarios.                   | Identificar Errores y Necesidades                                                                 | Admin. | Inmediata | Semestral  | Jun./En.15<br>Ag/Oc.15 | \$160,00            | La encuesta debe ser puntual y objetiva                                           |
|                                        | Resumen y análisis de registros.                  | Satisfacer Necesidades Descuidadas.                                                               | Admin. | Inmediata | Semestral  | Ag/Fe. 15 - Ag/Fe.30   | \$80,00             | Se deben realizar los análisis por expertos                                       |
| edir Desempeño de procesos de pedidos. | 3. Emplear Indicadores Logísticos (KPI).          | Mejoramiento continuo de los Procesos de Comercialización                                         | Admin. | Inmediata | Mensual    | Ago.2009<br>Jul.2010   | \$100,00            | No se debe ofertar lo que no se puede cumplir                                     |
| C. Efectuar Seguimiento de Crédito.    | Estructurar el sistema de pedidos y distribución. | Crear el “ <i>Pedido Perfecto</i> ” Completo - A tiempo - Sin Deterioro - Documentación Completa. | Admin. | Inmediata | Mensual    | Ago.2009<br>Jul.2010   | \$240,00            | Se debe aplicar Investigación Operativa para el cálculo de tiempos y movimientos. |
| educir tiempo de Ciclo de Pedidos.     |                                                   |                                                                                                   |        |           |            |                        |                     |                                                                                   |
| E. Recuperar Imagen Empresarial.       | 5. Implementar nuevos servicios.                  | Línea Amplia de Productos y Recuperar Clientes                                                    | Admin. | Inmediata | Trimestral | Se/Di/Mar.-09/10       | \$1.000,00          | También se debe realizar Publicidad y Promociones                                 |
| AREA OPERATIVA                         |                                                   |                                                                                                   |        |           |            |                        |                     |                                                                                   |
| F. Establecer Medidas Correctivas.     | 6. Capacitación al Personal                       | Brindar Atención y Servicio de Calidad.                                                           | Admin. | Inmediata | Quincenal  | Jul. 13- Jul. 13/ 2010 | \$300,00            | Deben participar todos los miembros de El Jardinero.                              |
| TOTAL:                                 |                                                   |                                                                                                   |        |           |            |                        | \$1.880,00          |                                                                                   |

# PROCESO DE PEDIDO Y DISTRIBUCIÓN AL CLIENTE



Proceso de Logística Inversa



Elaborado por: Edison Mesías

Revisado por: Marco Duran

Aprobado por:

Fecha: 23 – Septiembre – 2009

J

Por medio de estas herramientas podemos definir un camino que permite entre otras cosas:

- # Optimizar los pedidos de los clientes
- <t> Reducir el tiempo de ciclo del pedido
- # Conocer necesidades de los clientes
- & Dar seguimiento a carteras vencidas
- Minimizar costos logísticos
- & Alcanzar la excelencia operacional
- # Reducir quejas de los clientes
- # Reutilización y reciclaje de componentes del producto
- Servicio personalizado al cliente
- # Flexibilidad en los precios

Dentro de la Cadena de Suministro, Logística Empresarial, Gestión de Pedidos y Distribución, el Proceso de Pedido y Distribución al cliente y Proceso de Devolución o Logística Inversa son herramientas que permitirán optimizar la Comercialización de Productos y Servicios de la Empresa El Jardinero, permitiendo ahorrar grandes cantidades de dinero y recursos valiosos para esta.

6.8. ADMINISTRACIÓN

6.8.1. Cronograma

Las diferentes actividades del proceso investigativo para la realización del trabajo se encuentran delimitadas en un espacio de seis meses:

| ACTIVIDAD \ IEUP0 Duración |                                          |           | jun CS       | jul CS       | age CS      | sep 09        | oct CS      | nev CS    | die 03        |
|----------------------------|------------------------------------------|-----------|--------------|--------------|-------------|---------------|-------------|-----------|---------------|
|                            |                                          |           | ?1 7 1¿ 21 2 | S 5 12 1S 2c | 2 S 16   23 | :c c Tí: ic 2 | 7 t11 ie'25 | 1 8 15 22 | 29 c 13 20 2: |
| S Duración Total           |                                          | 6.65 mss  |              |              |             |               |             |           |               |
|                            | 1. Investigación Bibliográfica           | -C días   | V"           |              |             |               |             |           |               |
|                            | 2. Investigación de Campo                | ?5 días   |              | <é.....      | ■ ■■m~iigk  |               |             |           |               |
|                            | 3, Analisis y Tabulación de Datos        | 15 días   |              |              |             |               |             |           |               |
|                            | 4. Elaboración de la Propuesta           | 15 días   |              |              |             | !Qi..~: n     |             |           |               |
|                            | 5. Elaboración del Borrador del Informe  | ?C días 2 |              |              |             | .....         | fe™         | A         |               |
|                            | 6. Presentación del Borrador del Informe | días      |              |              |             |               |             |           |               |
|                            | 7, Corrección del Informe de Tesis       | 1C días   |              |              |             |               |             |           | (#= 5\$h      |
|                            | 8. Presentación del Informe Final        | 2 días    |              |              |             |               |             |           |               |

### **6.8.2. Recursos**

#### **Humanos:**

Investigador: Edison Mesías Asesores: Ing. Marco A. Duran C.  
Ing. Kléver Moreno

#### **Físicos:**

Bibliotecas: Biblioteca General PUCE Quito  
Biblioteca General Universidad San Francisco de Quito Raúl  
Cadena García, Facultad de Ciencias Administrativas Laboratorios: Laboratorio 2,  
Facultad de Ciencias Administrativas Empresas: Nivel Administrativo- Operativo,  
“EL JARDINERO”

#### **Materiales:**

Computador e Impresora.  
Calculadora.

Materiales de Oficina (Papel bon, esferográficos, cartulinas, marcadores, lápices).

#### **Servicios:**

Transporte  
Internet  
Anillados

6.8.3. Económicos: Presupuesto

| Can.                   | DETALLE                             | V. UNITARIO | V. TOTAL      |
|------------------------|-------------------------------------|-------------|---------------|
| A. RECURSOS MATERIALES |                                     |             |               |
|                        | <b>Materiales de oficina</b>        |             |               |
| 2                      | Paquete de hojas INEN A4 Resma      | 3,00        | 6,00          |
| 1                      | Flash Memory                        | 25,00       | 25,00         |
| 1                      | Cuaderno Universitario 100h.Cuadros | 2,30        | 2,30          |
| 1                      | Micro minas.                        | 1,20        | 1,20          |
| 4                      | Esferográficos Bic.                 | 0,30        | 1,20          |
|                        | <b>Servicios</b>                    |             |               |
| 48                     | Internet / horas                    | 1,00        | 48,00         |
| 550                    | Impresiones                         | 0,10        | 55,00         |
| 3                      | Anillado                            | 1,00        | 3,00          |
| 3                      | Empastado                           | 15,00       | 45,00         |
| TOTAL:                 |                                     |             | <b>165,70</b> |
| B . OTROS              |                                     |             |               |
|                        | <b>Movilización:</b>                |             |               |
| 480                    | Buses (2*sem.*6mes.)                | 0,25        | 120,00        |
| 48                     | Taxis.                              | 1,00        | 48,00         |
| 240                    | <b>Alimentación.</b>                | 2,00        | 480,00        |
| TOTAL:                 |                                     |             | <b>648,00</b> |

|                         |               |
|-------------------------|---------------|
| SUBTOTAL:               | <b>834,70</b> |
| IMPREVISTOS 5%:         | 41,74         |
| TOTAL: (Autofinanciado) | <b>876,44</b> |

Ubicación Sectorial

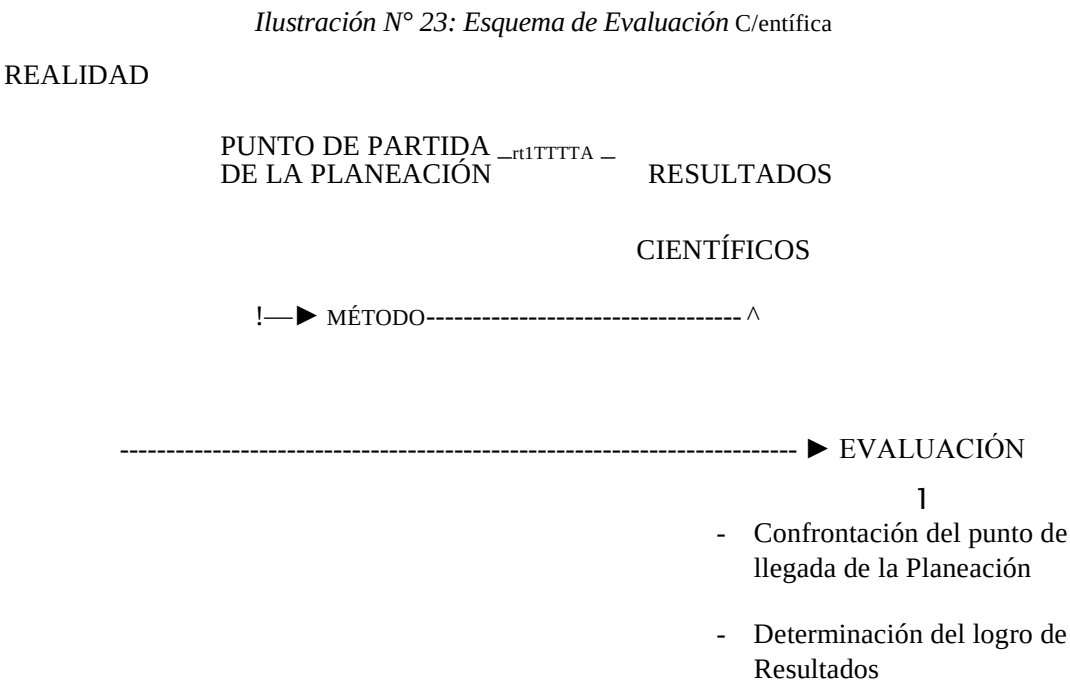
El presente trabajo se desarrolló en la empresa “El Jardinero”, ubicada en la Provincia del Pichincha, Distrito Metropolitano de Quito, parroquia Tumbaco, Vía Interoceánica Km. 14 Vi. C.C. Ventura Malí (Ver Anexo A).

6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

No se puede hacer investigación a espaldas de la realidad. De igual forma no se puede evaluar a espaldas del proyecto de investigación; hacerlo va en contra de la objetividad y la ética de la institución evaluadora y del investigador.<sup>9</sup>

No existe una forma estándar de evaluación de proyectos, pues de un proyecto a otro varía substancialmente el diseño y por lo tanto la forma de evaluarlo.

Esquema de Evaluación



Elaborado por: Edison Mesías Fuente: TAMAYOy TAMAYO M. El proceso de la Investigación Científica

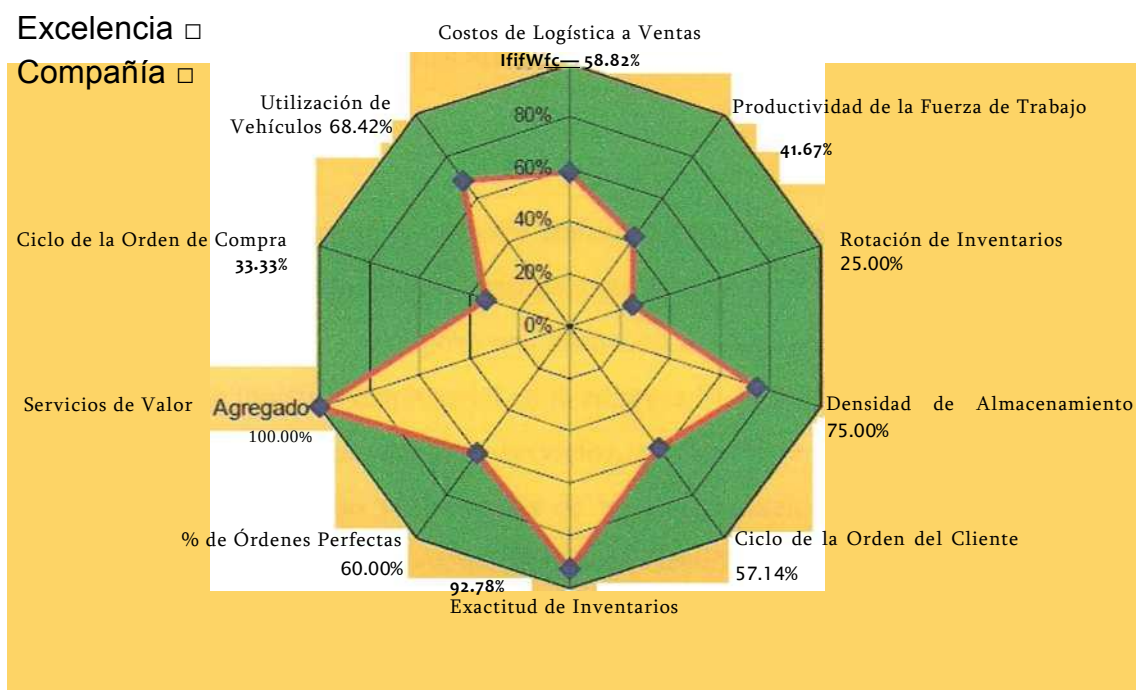
Los resultados obtenidos a lo largo del presente trabajo parten de un supuesto que se han ido ajustado a la realidad de la empresa El Jardinero y están sujetos a ser evaluados y comprobados para su aplicación.

<sup>9</sup> TAMAYO, M. y TAMAYO. El proceso de la Investigación Científica, pág. 191.

¿Hacia dónde queremos llegar?

El análisis de brecha o GAP examina las diferencias entre la gestión actual y la información presupuestada. Los resultados obtenidos representan el grado en el que una empresa ha cumplido sus objetivos (Ver Gráfico).

Gráfico N° 12: Análisis GAP.



Fuente: [www.sapanalisis.com](http://www.sapanalisis.com)

La excelencia es el punto al que toda empresa quiere llegar, como podemos ver en el gráfico anterior a la empresa en dos estados: el objetivo (verde) y la situación actual equilibrada en la que debe hacer lo posible por permanecer (amarillo), medidos cada ítem en un determinado porcentaje. Paso a paso la Empresa El Jardinero debe ir mejorando sus falencias y cimentando sus fortalezas.

Partimos de esta expectativa para que la Empresa El Jardinero logre alcanzar sus objetivos en un futuro no muy lejano, es por ello que al desarrollar este trabajo lo hemos hecho (conjuntamente con las personas que han colaborado directa o indirectamente con

la elaboración del trabajo de investigación) utilizando la metodología y el diseño científico, para que cada respuesta a nuestras interrogantes, sean tomadas en cuenta, registradas, procesadas y analizadas, tanto que nos acerque más a la realidad de los hechos y nos dé más opciones a no equivocarnos al ponerlos en práctica.

Toda empresa desea obtener utilidades al final del periodo, pero pocas saben cómo llegar hasta hacerlo, y lo más difícil continuar haciéndolo. El futuro se ha puesto en marcha con la presente investigación, de la empresa depende la utilización de estos datos y como desee utilizarlos más allá, que en base a los resultados siempre estará un paso más adelante.

La información detallada en el presente trabajo pretende guiar a otros investigadores sobre el proceso de investigación científica y su desarrollo en la propuesta de solución de un problema, es así que se expone una propuesta de solución al problema inicial que fue la carencia de logística empresarial en la empresa El Jardinero genera una deficiente comercialización de sus productos y servicios, partiendo de *esto y de acuerdo a las* teorías que nos han guiado y al análisis de los datos obtenidos podemos emitir una posible solución que sería la implementación de Gestión de Pedidos y Distribución en dicha Empresa, contribuyendo de esta forma con el conocimiento y la sociedad.

## BIBLIOGRAFÍA

- [1] TAMAYO, M. y TAMAYO. (2004). *El proceso de la Investigación Científica: Incluye evaluación y administración de proyectos de Investigación*. 4ª Edición. Editorial LIMUSA.Mexico, D.F.
- [2] SERRA DE LA FIGUEROA, D. (2005). *La Logística Empresarial en el nuevo milenio*. Ediciones Gestión 2000. Barcelona.
- [3] FRAZELIE, E. (2007). *Logística de almacenamiento y manejo de materiales de clase mundial*. Editorial Norma. Bogotá.
- [4] GARCÍA, J. (1994). *Informatización de Empresas. Sistematización, Control, Gestión*. Editorial McGraw - Hill. México.
- [5] LOBATO, F. (2006). *Operaciones de Ventas*. Editorial Thomson. Madrid
- [6] PHILLIPS, B. (2008). *El Jardín. Planificación, Diseño, Cultivo y Poda*. Editorial Parragón. Barcelona.
- [7] MARTÍNEZ, F. (2005). *Comercialización Agropecuaria. Un enfoque económico de las estrategias comerciales*. Editorial Eddie. Universidad Católica de Chile. Santiago.
- [8] BASTOS, A. (2007). *Distribución logística y Comercial. La logística en la Empresa*. 1ª Edición. Editorial Ideaspropias. España.
- [9] MUÑOZ, R. y MORA, L. (2005). *Diccionario de Logística y Negocios Internacionales*. 2ª Edición. Editorial Ecoe Ltda. Bogotá, D.C.

Tesis

[10] ALTAMIRANO, F. (2001). *Creación de un departamento de Logística para una empresa comercial que compite en el sector farmacéutico del Ecuador, utilizando tecnología de punta.* (Tesis). Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Quito.

tu] ORBEA, M. (2006). *Optimización de la base de clientes de la Empresa Horizonte, aplicando un Sistema de Ruteos Dinámicos.* (Tesis). Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

[12] PARREÑO, A. (2006). *Plan de Negocios para la producción y comercialización de plantas ornamentales hacia el mercado de Estados Unidos.* (Tesis). Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad San Francisco de Quito.

Fuentes Electrónicas

|                                                                          |                                          |
|--------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|
| [13] <a href="http://www.elorisma.com">http://www.elorisma.com</a>       | ♦ <i>¿ Distribucion Ji Cuadrada (X~)</i> |
| [14] <a href="http://www.2estioDolis.com">http://www.2estioDolis.com</a> | <i>Cadena de Suministro</i>              |
| [15] <a href="http://www.2002le.c0m.ec">http://www.2002le.c0m.ec</a>     | <i>El proceso de Comercialización</i>    |
| [16] <a href="http://www.mono2raf1as.com">http://www.mono2raf1as.com</a> | <i>Logística Empresarial</i>             |
| [17] <a href="http://www.wikipedia.com">http://www.wikipedia.com</a>     | <i>Comercialización</i>                  |
| [18] <a href="http://www.co2nos.com">http://www.co2nos.com</a>           | <i>Administración de Empresas</i>        |

---

***ANEXOS***

**Anexo A**  
Ubicación Geográfica “EL JARDINERO”



Anexo B  
Registro Único de Proveedores (RUP)

Habilitación del RUP <http://www.compraspublicas.gov.ve/ProcesoContratacion/app/webro...>



SISTEMA NACIONAL DE COMPRAS  
PÚBLICAS  
REGISTRO UNICO DE PROVEEDORES

REGISTRO ÚNICO DE PROVEEDORES

Una vez revisado (os documentos presentados, certifico, que **Duran Cassola Marco Antonio** con RUC número 0501454490001, ha cumplido satisfactoriamente con los requisitos establecidos, por lo tanto queda HABILITADO en el Registro Único de Proveedores, RUP.

Nombre Comercial: EL JARDINERO Datos

de ia Persona

|                 |                             |
|-----------------|-----------------------------|
| Nombre Completo | Marco Antonio Duran Cassola |
| RUC             | 0501454490001               |

Dirección Principal:

Provincia: PICHINCHA Cantón: QUITO Parroquia: BENALCAZAR Transversal: Dos cuadras y media de la Iglesia de la Paz Edificio: el Prado Página Web: Correo Electrónico: [maduranc@gmail.com](mailto:maduranc@gmail.com) Teléfono(s): CELULAR:09-6310033 CELULAR:09-8321436, CASA02-2528008,

Bienes, Obras o Servicios Suministrados

| Código | Producto                                                                          |
|--------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| 01510  | PLANTAS VIVAS: BULBOS, TUBERCULOS Y RAICES: ESTACAS Y ESQUEJES; ESPORAS DE HONGOS |
| 44120  | CORTADORES DE CESPED PARA JARDINES, PARQUES O TERRENOS DE DEPORTES                |
| 96421  | SERVICIOS RELACIONADOS CON JARDINES BOTANICOS Y PARQUES ZOOLOGICOS                |
| 54770  | SERVICIOS DE CONSTRUCCION DE CERCAS Y REJAS                                       |
| 8322   | SERVICIOS DE ARQUITECTURA-EAIAJISTA                                               |

Vigente hasta :21/10/2009



Dirección de Compras Públicas

Lugar: QUITO

Responsable: Mmaigua

### Anexo C

Local y Oficina “EL JARDINERO”



Anexo D - (1/3)

LISTADO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS COMERCIALIZADOS POR “EL JARDINERO”

| #  | PRODUCTO          | PROVEEDOR     |
|----|-------------------|---------------|
| 1  | ACHILEA CREAM     | Florecot S.A. |
| 2  | ACHILEA PED       | Florecot S.A. |
| 3  | ACHILEA SALMON    | Florecot S.A. |
| 4  | ACHILEA YELLOW    | Florecot S.A. |
| 5  | AJUGA             | Florecot S.A. |
| 6  | ALBAHACA          | Florecot S.A. |
| 7  | BACOPA LAVENDER   | Florecot S.A. |
| 8  | BACOPA LAVENDER   | Florecot S.A. |
| 9  | BACOPA WHITE      | Florecot S.A. |
| 10 | BACOPA WHITE      | Florecot S.A. |
| 11 | CESPED (METRO)    | Florecot S.A. |
| 12 | COLEUS            | Florecot S.A. |
| 13 | COTTON LAVENDER   | Florecot S.A. |
| 14 | CURRY             | Florecot S.A. |
| 15 | ERODIUM ALBUM     | Florecot S.A. |
| 16 | ERODIUM PLENUM    | Florecot S.A. |
| 17 | FELICIA AMELOIDE  | Florecot S.A. |
| 18 | FELICIA BLUE      | Florecot S.A. |
| 19 | FELICIA URRIGATES | Florecot S.A. |
| 20 | FUCSIA            | Florecot S.A. |
| 21 | FUCSIA + ERODIUM  | Florecot S.A. |
| 22 | FUCSIA DISPLAY    | Florecot S.A. |
| 23 | FUCSIA PRINCESS   | Florecot S.A. |
| 24 | FUCSIA SNOWCAP    | Florecot S.A. |
| 25 | LISIMACHIA AUREA  | Florecot S.A. |
| 26 | LISIMACHIA        | Florecot S.A. |
| 27 | MINIMATO          | Florecot S.A. |
| 28 | MINT APPLE        | Florecot S.A. |
| 29 | MINT CHOCOLATE    | Florecot S.A. |
| 30 | MINT GARDEN       | Florecot S.A. |
| 31 | MINT GINGER       | Florecot S.A. |
| 32 | MINT LEMON BALM   | Florecot S.A. |
| 33 | MINT PEPPER       | Florecot S.A. |
| 34 | MIXTA MENTA       | Florecot S.A. |
| 35 | MIXTA SAL         | Florecot S.A. |
| 36 | OREGANO GOLDEN    | Florecot S.A. |
| 37 | OREGANO GREEN     | Florecot S.A. |
| 38 | OREGANO HOT       | Florecot S.A. |
| 39 | PETERWONDER       | Florecot S.A. |
| 40 | PETUNIA           | Florecot S.A. |
| 41 | PORTULACA         | Florecot S.A. |
| 42 | ROMERO            | Florecot S.A. |
| 43 | SAGE GREEN        | Florecot S.A. |
| 44 | SAGE PURPLE       | Florecot S.A. |
| 45 | SALVIA BICOLOR    | Florecot S.A. |
| 46 | SAXIFRAGA         | Florecot S.A. |
| 47 | SEDUM BLANCO      | Florecot S.A. |
| 48 | SPEARMINT         | Florecot S.A. |
| 49 | TARRAGON          | Florecot S.A. |
| 50 | THIME             | Florecot S.A. |
| 51 | THIME GOLDEN      | Florecot S.A. |
| 52 | THIMUS            | Florecot S.A. |

Anexo D - (2/3) Productos de “EL JARDINERO”

| PRODUCTOS        | PROVEEDOR |
|------------------|-----------|
| ALBAHACA         | PILNORTE  |
| ÁSTER CHINO      | PILNORTE  |
| CALCEOLARIA      | PILNORTE  |
| CELOSIA CRISTATA | PILNORTE  |
| CELOSIA PLUMOSA  | PILNORTE  |
| CINERARIA        | PILNORTE  |
| COL ORNAMENTAL   | PILNORTE  |
| DALIA            | PILNORTE  |
| DIANTHUS         | PILNORTE  |
| GERANIO          | PILNORTE  |
| GERBERA FESTIVAL | PILNORTE  |
| MEJORANA         | PILNORTE  |
| ORÉGANO          | PILNORTE  |
| PANSY            | PILNORTE  |
| PEPPER AJÍ       | PILNORTE  |
| PEREJIL CRESPO   | PILNORTE  |
| PETUNIA          | PILNORTE  |
| PETUNIA COLGANTE | PILNORTE  |
| PRÍMULA          | PILNORTE  |
| RANÚNCULOS       | PILNORTE  |
| VERBENA          | PILNORTE  |
| VINCA            | PILNORTE  |
| ZINNIA           | PILNORTE  |
| GLOXINEAS        | PILNORTE  |
| BEGONIAS         | PILNORTE  |
| DIGITAUS         | PILNORTE  |
| CAMPANULAS       | PILNORTE  |

Servicios

| SERVICIOS                             | PROVEEDOR    |
|---------------------------------------|--------------|
| COMERCIALIZACIÓN DE PLANTAS DE JARDÍN | EL JARDINERO |
| PLANIFICACIÓN DE JARDINES             | EI JARDINERO |
| DISEÑO DE JARDINES                    | EI JARDINERO |
| PROVISIÓN DE PLANTAS ORNAMENTALES     | EI JARDINERO |
| MANTENIMIENTO DE JARDINES             | EI JARDINERO |
| CONSTRUCCIÓN DE ORNAMENTOS            | EI JARDINERO |

**Anexo D (3/3)**

Algunas Categorías de Plantas que comercializa "EL JARDINERO"



Anexo E

Marco Muestral Empresa

NOMINA PERSONAL EMPRESA “EL JARDINERO”



| N°                   | DENOMINACION               | Cant. | NOMBRE                                           |
|----------------------|----------------------------|-------|--------------------------------------------------|
| 1.                   | GERENTE                    | 1     | Ing. Marco A. Duran                              |
| 2.                   | ADMINISTRADOR              | 1     | Sr. Edison F. Mesías                             |
| 3.                   | VENTAS                     | 2     | Srta. Michelle E. Padilla Srta.<br>Erika Sánchez |
| 4.                   | Asist. SERVICIOS GENERALES | 2     | Sr. Juan J. Chasparizan Sr.<br>Jorge E. Mesías   |
| TOT. NOMINA PERSONAL |                            | 6     |                                                  |

**Anexo F**  
Logotipo y Publicidad

Logotipo

0 tí)e garbener

, el jatWneto

ber gartner  
***Pasión por los Jardines !*** be tu turnan

Publicidad: circula en la revista LA GUÍA. Com., distribuida en Cumbayá,  
Tumbaco, Pifo y Puembo



Anexo G

Ficha de Observación

|                                                                                                                                                                                                                           |                                                                               |                                                                                     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                          | <p>UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO<br/>FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS</p> |  |
| <p>FICHA DE OBSERVACIÓN</p>                                                                                                                                                                                               |                                                                               | <p>No. ....</p>                                                                     |
| <p>Objeto del estudio: .....<br/>Lugar de observación: .....<br/>Fecha de la observación: .....<br/>Nombre del investigador: .....</p>                                                                                    |                                                                               |                                                                                     |
| <p>DESCRIPCIÓN DE LA OBSERVACIÓN</p> <p>1. Contexto: ..... 2. Unidad: ..... 3. Profesión: .....<br/>4. Tipo de actividad: .....<br/>5. Descripción de la actividad: .....<br/>6. Descripción de la información: .....</p> |                                                                               |                                                                                     |
| <p>INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN</p> <p>7. ¿Qué información se observa? .....<br/>8. ¿Qué información se observa? .....<br/>9. ¿Qué información se observa? .....<br/>10. ¿Qué información se observa? .....</p>       |                                                                               |                                                                                     |

Anexo H Cédula de Entrevista



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO FACULTAD  
DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



CEDULA DE ENTREVISTA

No.

Lugar y Fecha: .....

Nombre del Entrevistador:

1. Nombre del Entrevistado:.....
2. Género:..... 3. Edad:..... 4. Profesión:
5. Puesto Actual:.....
6. Tiempo en la Organización: .....
7. Experiencia laboral en la Organización:.....

8. ¿Cómo se desarrolla la Cadena de Suministro en la empresa EL JARDINERO?

9. ¿En qué parte de esos procesos, observa usted algún problema?

10. ¿En qué consisten esos problemas?

11. ¿Qué solución sugiere para resolver esos problemas?

12. ¿Qué tipo de sistema de información se maneja en la empresa EL JARDINERO?

13. ¿En qué medida las soluciones que sugiere usted, facilitarían el trabajo que desempeña?

14. ¿Qué podría hacer usted, para que la actividad o actividades en que participa, se hagan con mayor facilidad?
15. ¿Qué necesitaría usted para eso?
16. ¿Se realiza una Planificación adecuada de órdenes de pedidos a proveedores?
17. ¿En qué condiciones se maneja las negociaciones con los proveedores?
18. ¿Considera usted alguna otra medida para mejorar su actual forma de realizar sus pedidos?
19. ¿En promedio, en que tiempo debe(n) usted(es) realizar los pedidos que necesita(n)?
20. ¿Cree usted que esa actividad se podría hacer en menos tiempo? ¿Por qué?
21. ¿Se planifican y se controlan las distintas etapas de desarrollo de productos y servicios en EL JARDINERO?
22. ¿En el desarrollo del producto, se miden segmentos, plazos, precios y cantidades?
23. ¿Cuáles son las partes fáciles de la actividad que desarrolla?
24. ¿Cuáles son las difíciles?
25. ¿En qué parte del desarrollo del producto, observa usted algún problema?
26. ¿En qué consisten estos problemas?
27. ¿Qué solución sugiere para esos problemas?
28. ¿Tiene usted idea de lo que las personas de fuera de la organización, esperan de ustedes?
29. ¿Conoce cuales son las quejas más frecuentes o las felicitaciones que a la organización, hacen?
30. ¿Qué tan importante es para la población, el trabajo que ustedes realizan?
31. ¿Qué actividades se realizan para la comercialización de sus productos y servicios?

**Anexo I- (1/3)**

Cuestionario



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE  
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



Cuestionario No.

ENCUESTA SOBRE LA SITUACIÓN DEL MANEJO DE LA COMERCIALIZACIÓN Y  
CADENA DE SUMINISTRO DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA “EL  
JARDINERO”

OBJETIVO:

Identificar la situación actual de la comercialización y sus componentes, mediante la aplicación de un cuestionario, para viabilizar la propuesta de implementación de Logística Empresarial dentro de la empresa “EL JARDINERO”

INSTRUCCIONES:

Distinguido Cliente

El presente proyecto de investigación está dirigido a identificar aspectos relacionados al manejo de la comercialización por parte de la empresa “EL JARDINERO” hacia su distinguida clientela enfocada en las ventas de la misma, con el propósito de determinar la situación actual y poder emitir una propuesta más tecnificada para su atención mediante la investigación científica.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

**Gracias por su colaboración.**

**Anexo I- (2/3)**

Cuestionario

1. Los productos que oferta “EL JARDINERO” son:

|                             | Si | No |
|-----------------------------|----|----|
| 1.1. Variados               |    |    |
| 1.2. De buena calidad       |    |    |
| 1.3. A un precio razonable  |    |    |
| 1.4. Tienen lo que necesito |    |    |
| 1.5. Me entregan a tiempo   |    |    |

2. La atención que al adquirir sus productos me ofrece el JARDINERO son:

|                |  |
|----------------|--|
| 2.1. Buena     |  |
| 2.2. Muy Buena |  |
| 2.3. Regular   |  |
| 2.4. Mala      |  |

3. La empresa EL JARDINERO al realizar las actividades que usted ha solicitado ha sido:

|                        | Si | No |
|------------------------|----|----|
| 3.1. Eficiente         |    |    |
| 3.2. Cumple los plazos |    |    |
| 3.3. Profesional       |    |    |

**Anexo I- (3/3)**

Cuestionario

4. ¿Ha visto productos y/o Servicios nuevos durante la última semana?

|         |  |
|---------|--|
| 4.1. SI |  |
| 4.2. NO |  |

5. ¿Ha visto en la empresa “EL JARDINERO” algún interés por los productos y/ o servicios vendidos a usted?

|         |  |
|---------|--|
| 5.1. Si |  |
| 5.2. No |  |

6. ¿Le gustaría que la empresa EL JARDINERO ofertara sus productos a domicilio?

|         |  |
|---------|--|
| 6.1. Si |  |
| 6.2. No |  |

7. ¿Qué formas de Pago le ofrece a usted la empresa “EL JARDINERO”?

|                         |    |    |
|-------------------------|----|----|
|                         | Si | No |
| 7.1. Efectivo           |    |    |
| 7.2. Cheque             |    |    |
| 7.3. Tarjeta de Crédito |    |    |

FECHA DE APLICACIÓN: .....

NOMBRE DEL ENCUESTADOR

## Anexo J - (1/2)

## KPI de Logística

| DESCRIPCIÓN                                                     | DATO CLAVE                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Dato general                                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Volumen de negocio</li> <li>- Volumen de compra (volumen de negocio sin margen)</li> <li>- Número de almacenes reguladores</li> <li>- Número de puntos de venta.</li> </ul>                                                                                                        |
| Proveedores                                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Número de proveedores</li> <li>- Número de proveedores que constituyen 80% de las compras</li> <li>- Número de proveedores que constituyen 80% de las compras</li> </ul>                                                                                                           |
| Productos                                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- % de volumen de compra familia de producto 1</li> <li>- % de volumen de compra familia de producto 2</li> </ul>                                                                                                                                                                    |
| Oferta de servicio                                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nivel de servicio de la unidad estudiada</li> <li>- Tasa de disponibilidad producto</li> </ul>                                                                                                                                                                                     |
| Flujos                                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- % del flujo total; flujo 1</li> <li>- % del flujo total; flujo 2</li> </ul>                                                                                                                                                                                                        |
| Flujo de reaprovisionamiento entre puntos de venta              | % del reaprovisionamiento entre puntos de venta                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Entrega a clientes finales realizadas por otros puntos de venta | % de entrega a clientes finales realizadas por otros puntos de venta.                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Cross-dock – a través de stock                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Almacén regulador – Parte del flujo a través de stock.</li> <li>- Almacén regulador – Parte del flujo a través de Cross docking.</li> <li>- Punto de venta – Parte del flujo a través de stock.</li> <li>- Punto de venta – Parte del flujo a través de Cross. docking.</li> </ul> |
| Stock                                                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nivel de stock en almacenes reguladores en \$</li> <li>- Nivel de stock en puntos de venta en \$</li> <li>- Nivel de stock total en \$</li> <li>- Cobertura de stock total</li> <li>- Merma en % de las ventas desde stock (a precio de compra)</li> </ul>                         |
| Logística Inversa                                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Valor total de mercancía devuelta por los clientes (\$).</li> <li>- Valor total de la mercancía devuelta a los proveedores (\$).</li> <li>- Valor total de la mercancía en los almacenes reguladores (\$).</li> </ul>                                                              |

## Anexo J - (2/2)

## KPI de Logística

| DESCRIPCIÓN                              | DATO CLAVE                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Red logística                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Número de almacenes reguladores</li> <li>-Flujo global a través de almacenes reguladores</li> <li>-Superficies interiores de los almacenes reguladores</li> <li>-Superficies exteriores de los almacenes reguladores</li> <li>-Número de entregas</li> <li>-Número de empleados</li> <li>-Número de líneas de pedido entregadas</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Costes de los almacenes reguladores      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Flujo (a precio de compra) a través del almacén regulador</li> <li>- Personal (\$)</li> <li>- Personal (%) Costes generales (\$)</li> <li>- Costes generales (%) Equipamiento (\$)</li> <li>- Equipamiento (%)</li> <li>- Alquiler (\$)</li> <li>- Alquiler (%)</li> <li>- Otros (\$) Otros (%)</li> <li>- Total sin transporte (\$)</li> <li>- Total sin transporte (%)</li> <li>- Transporte Almacén – puntos de venta (\$)</li> <li>- Transporte Almacén – puntos de venta (%)</li> <li>- Total con Transporte (\$)</li> <li>- Total con Transporte (%)</li> <li>- Alquiler/ valor de stock</li> <li>- Coste de personal / flujo a precio de compra</li> </ul> |
| Costes logísticos en los puntos de venta | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Personal logístico (\$)</li> <li>- Equipamiento logístico (\$)</li> <li>- Alquiler de las superficies logísticas (\$)</li> <li>- Otros (\$)</li> <li>- Total (\$)</li> <li>- Alquiler/ valor de stock</li> <li>- Número de empleados</li> <li>- Coste de personal logístico/ flujo a precio de compra</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Transporte de distribución               | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Coste de transporte total (\$)</li> <li>- Coste de transporte medios propios (\$)</li> <li>- Personal (\$)</li> <li>- Camiones Coste de transporte subcontratado (\$)</li> <li>- Coste de transporte total como % de las ventas entregadas</li> <li>- Número anual de entregas (toneladas, volúmenes)</li> <li>- Número de chóferes Coste de medio de un chófer Número de camiones</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                     |

**Anexo K - (1/7)**  
Indicadores KPI (de Inventarios)

| INVENTARIOS                      |                                                                                                                                                                                 |                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| INDICADOR                        | DESCRIPCION                                                                                                                                                                     | FORMULA                                                                         | IMPACTO                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| índice de Rotación de Mercancías | Proporción entre las ventas y las existencias promedio. Indica el número de veces que el capital invertido se recupera a través de las ventas.                                  | $\frac{\text{Ventas Acumuladas} \times 100}{\text{Inventario Promedio}}$        | Las políticas de inventario, en general, deben mantener un elevado índice de rotación, por eso, se requiere diseñar políticas de entregas muy frecuentes, con tamaños muy pequeños. Para poder trabajar con este principio es fundamental mantener una excelente comunicación entre cliente y proveedor. |
| índice de duración de Mercancías | Proporción entre el inventario final y las ventas promedio del último período. Indica cuantas veces dura el inventario que se tiene.                                            | $\frac{\text{Inventario Final} \times 30 \text{ días}}{\text{Ventas Promedio}}$ | Altos niveles en ese indicador muestran demasiados recursos empleados en inventarios que pueden no tener una materialización inmediata y que esta corriendo con el riesgo de ser perdido o sufrir obsolescencia.                                                                                         |
| Exactitud del Inventario         | Se determina midiendo el costo de las referencias que en promedio presentan irregularidades con respecto al inventario lógico valorizado cuando se realiza el inventario físico | $\frac{\text{Valor Diferencia (\$)}}{\text{Valor Total de Inventarios}}$        | Se toma la diferencia en costos del inventario teórico versus el físico inventariado, para determinar el nivel de confiabilidad en un determinado centro de distribución. Se puede hacer también para exactitud en el número de referencias y unidades almacenadas                                       |

Anexo K - (2/7)

Indicadores **KPI** (de Almacenamiento)

| MBWB BBBiBM                                       |                                                                                                                                                       |                                                                                 |                                                                                                                                                        |
|---------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ALMACENAMIENTO                                    |                                                                                                                                                       |                                                                                 |                                                                                                                                                        |
| INDICADOR                                         | DESCRIPCIÓN                                                                                                                                           | FORMULA                                                                         | i IMPACTO                                                                                                                                              |
| ■ .....<br><br>Costo de Almacenamiento por Unidad | Consiste en relacionar el costo del almacenamiento y el número de unidades almacenadas en un período determinado.                                     | Costo de almacenamiento<br><br>Número de unidades almacenadas                   | Sirve para comparar el costo por unidad almacenada y así decidir si es más rentable subcontratar el servicio de almacenamiento o tenerlo propiamente.  |
| Costo por Unidad Despachada                       | Porcentaje de manejo por unidad sobre los gastos operativos del centro de distribución.                                                               | Costo Total Operativo Bodega<br><br>Unidades Despachadas                        | Sirve para costear el porcentaje del costo de manipular una unidad de carga en la bodega o centro de distribución.                                     |
| Nivel de Cumplimiento Del Despacho                | Consiste en conocer el nivel de efectividad de los despachos de mercancías a los clientes en cuanto a los pedidos enviados en un período determinado. | Número de despachos cumplidos x 100<br><br>Número total de despachos requeridos | Sirve para medir el nivel de cumplimiento de los pedidos solicitados al centro de distribución y conocer el nivel de agotados que maneja la bodega.    |
| Costo por Metro Cuadrado                          | Consiste en conocer el valor de mantener un metro cuadrado de bodega                                                                                  | Costo Total Operativo Bodega x 100<br><br>Área de almacenamiento                | Sirve para costear el valor unitario de metro cuadrado y así poder negociar valores de arrendamiento y comparar con otras cifras de bodegas similares. |

Anexo K - (3/7)

Indicadores KPI (de Transporte)

| TRANSPORTE                                         |                                                                                                                             |                                          |                                                                                                                                                                                               |
|----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| INDICADOR                                          | DESCRIPCIÓN                                                                                                                 | FORMULA                                  | IMPACTO                                                                                                                                                                                       |
| Comparativo del Transporte (Rentabilidad Vs Gasto) | Medir el costo unitario de transportar una unidad respecto al ofrecido por los transportadores del medio.                   | Costo Transporte propio por unidad       | Sirve para tomar la decisión acerca de contratar el transporte de mercancías o asumir la distribución directa del mismo.                                                                      |
|                                                    |                                                                                                                             | Costo de contratar transporte por unidad |                                                                                                                                                                                               |
| Nivel de Utilización de los Camiones               | Consiste en determinar la capacidad real de los camiones respecto a su capacidad instalada en volumen y peso.<br><br>.....i | Capacidad Real Utilizada                 | Sirve para conocer el nivel de utilización real de los camiones y así determinar la necesidad de optimizar la capacidad instalada y/o evaluar la necesidad de contratar transporte contratado |
|                                                    |                                                                                                                             | Capacidad Real Camión (kg, m³>           |                                                                                                                                                                                               |

**Anexo K - (4/7)**  
Indicadores KPI (Financieros)

| FINANCIEROS                      |                                                                                                                                  |                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                        |
|----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| INDICADOR                        | DESCRIPCION                                                                                                                      | FORMULA                                                                          | IMPACTO                                                                                                                                                                                                                                |
| Costos Logísticos                | Está pensado para controlar los gastos logísticos en la empresa y medir el nivel de contribución en la rentabilidad de la misma. | $\frac{\text{Costos Totales Logísticos}}{\text{Ventas Totales de la Compañía}}$  | Los costos logísticos representan un porcentaje significativo de las ventas totales, margen bruto y los costos totales de las empresas, por ello deben controlarse permanentemente. Siendo el transporte el que demanda mayor interés. |
| Márgenes de Contribución         | Consiste en calcular el porcentaje real de los márgenes de rentabilidad de cada referencia o grupo de productos.                 | $\frac{\text{Venta Real Producto} - \text{Costo Real Directo}}{\text{Producto}}$ | Sirve para controlar y medir el nivel de rentabilidad y así tomar correctivos a tiempo sobre el comportamiento de cada referencia y su impacto financiero en la empresa.                                                               |
| Ventas Perdidas                  | Consiste en determinar el porcentaje del costo de las ventas perdidas dentro del total de las ventas de la empresa               | $\frac{\text{Valor Pedidos no Entregados Total}}{\text{Ventas Compañía}}$        | Se controlan las ventas perdidas por la compañía al no entregar oportunamente a los clientes los pedidos generados. De esta manera se mide el impacto de la reducción de las ventas por esta causa.                                    |
| Costo por cada \$100 despachados | De cada 100 dólares que se despachan, que porcentaje es atribuido a los gastos de operación.                                     | $\frac{\text{Costos Operativos Bodegas}}{\text{Costo de las Ventas}}$            | Permite costear el porcentaje de los gastos operativos de la bodega respecto a las ventas de la empresa.                                                                                                                               |

**Anexo K - (5/7)**  
Indicadores KPI (de Abastecimiento)

| ABASTECIMIENTO                       |                                                                                                                                 |                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|--------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| INDICADOR                            | DESCRIPCIÓN                                                                                                                     | FORMULA                                                                                         | IMPACTO                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Calidad de los Pedidos Generados     | Número y porcentaje de pedidos de compras generadas sin retraso, o sin necesidad de información adicional.                      | $\frac{\text{Productos Generados sin Problemas}}{\text{Total de pedidos generados}} \times 100$ | Cortes de los problemas inherentes a la generación errática de pedidos, como: costo del lanzamiento de pedidos rectificadores, esfuerzo del personal de compras para identificar y resolver problemas, incremento del costo de mantenimiento de inventarios y pérdida de ventas, entre otros. |
| Entregas perfectamente recibidas     | Número y porcentaje de pedidos que no cumplen las especificaciones de calidad y servicio definidas, con desglose por proveedor  | $\frac{\text{Pedidos Rechazados}}{\text{Total de Órdenes de Compra Recibidas}} \times 100$      | Costos de recibir pedidos sin cumplir las especificaciones de calidad y servicio, como: costo de retorno, coste de volver a realizar pedidos, retrasos en la producción, coste de inspecciones adicionales de calidad, etc.                                                                   |
| Nivel de cumplimiento de Proveedores | Consiste en calcular el nivel de efectividad en las entregas de mercancía de los proveedores en la bodega de producto terminado | $\frac{\text{Pedidos Recibidos Fuera de Tiempo}}{\text{Total Pedidos Recibidos}} \times 100$    | Identifica el nivel de efectividad de los proveedores de la empresa y que están afectando el nivel de recepción oportuna de mercancía en la bodega de almacenamiento, así como su disponibilidad para despachar a los clientes.                                                               |

Anexo K - (6/7)

Indicadores KPI (de Servicio al Cliente)

| SERVICIO AL CLIENTE                       |                                                                                              |                                                                         |                                                                                                                                                                                                                        |
|-------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| INDICADOR                                 | DESCRIPCIÓN                                                                                  | FORMULA                                                                 | IMPACTO                                                                                                                                                                                                                |
| Nivel de cumplimiento entregas a clientes | Consiste en calcular el porcentaje real de las entregas oportunas y efectivas a los clientes | Total de Pedidos no Entregados a Tiempo<br>Total de Pedidos Despachados | Sirve para controlar los errores que se presentan en la empresa y que no permiten entregar los pedidos a los clientes. Sin duda, esta situación impacta fuertemente al servicio al cliente y el recaudo de la cartera. |
| Calidad de la Facturación                 | Número y porcentaje de facturas con error por cliente, y agregación de los mismos.           | Facturas Emitidas con Errores Total de Facturas Emitidas                | Generación de retrasos en los cobros, e imagen de mal servicio al cliente, con la consiguiente pérdida de ventas.                                                                                                      |
| Causales de Notas Crédito                 | Consiste en calcular el porcentaje real de las facturas con problemas.                       | Total Notas Crédito Total de Facturas Generadas                         | Sirve para controlar los errores que se presentan en la empresa por errores en la generación de la facturación de la empresa y que inciden negativamente en las finanzas y la reputación de la misma.                  |
| Pendientes por Facturar                   | Consiste en calcular el número de pedidos no facturados dentro del total de facturas         | Tot. Pedidos Pendientes por Facturar<br>Total Pedidos Facturados        | Se utiliza para medir el impacto del valor de los pendientes por facturar y su incidencia en las finanzas de la empresa                                                                                                |

Anexo K-(7/7)

Indicadores KPI (de Logística Inversa)

| LOGISTICA INVERSA |                                                                                        |                                              |
|-------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| INDICADOR         | DESCRIPCION                                                                            | FORMULA                                      |
| Flujo             | Evolución del valor de las devoluciones vs. objetivo, presupuesto (a precio de compra) | % devolución vs. ventas (a precio de compra) |
| Coste             | Coste de la logística inversa                                                          | Coste                                        |
|                   |                                                                                        | Flujo del Producto (%)                       |
| Stock             | Evolución del valor de stock vs. objetivo, presupuesto (a precio de compra)            |                                              |

ESQUEMA DEL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA  
(Modelo de los pasos a seguir)

